

**EL NEUROMARKETING:  
LA LLAVE DE LA CAJA DE PANDORA**

**CAMILO ANDRÉS LEÓN ROMERO**

**TRABAJO DE GRADO**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO  
BOGOTÁ D.C., AGOSTO DE 2010**

**EL NEUROMARKETING:  
LA LLAVE DE LA CAJA DE PANDORA**

**CAMILO ANDRÉS LEÓN ROMERO**

**TRABAJO DE GRADO**

**TUTOR:  
JAIRO ENRIQUE PEÑUELA**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO  
BOGOTÁ D.C., AGOSTO DE 2010**

**Para llevar a cabo grandes empresas hay que vivir convencidos,  
no de que somos longevos,  
sino inmortales.**

**Henry John Kaiser**

Agradezco a mis padres por el esfuerzo hecho no solo en estos cinco años, sino a lo largo de mi vida, pues sus enseñanzas a sin el tesoro mas valioso que me han podido dar.

A La Universidad que ha sido mi hogar, mi refugio y la fuente de inspiración para navegar en el mundo de las ideas y los pensamiento y tener una brújula para poder cumplir con los deseos del Fundador, ser ***“varones insignes, ilustradores de la República con sus grandes letras y con los puestos que merecerán con ellas, siendo en todo el dechado del culto divino y de las buenas costumbres, conforme al estado de su profesión”.***

Finalmente agradezco a mis profesores, mentes brillantes que no solo entregan día a día su conocimiento, sino también sus valores y su espíritu para que seamos personas virtuosas en el futuro.

**Camilo León**

## CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>1. Un Vistazo al Marketing .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Marketing.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 El Entorno del Marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Segmentación .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4 Marketing Mix.....</b>	<b>25</b>
<b>1.4.1 Producto.....</b>	<b>27</b>
<b>1.4.2 Precio.....</b>	<b>34</b>
<b>1.4.3 Plaza / Distribución.....</b>	<b>36</b>
<b>1.4.4 Promoción.....</b>	<b>43</b>
<b>2. Ética y Marketing.....</b>	<b>49</b>
<b>2.1 Ética .....</b>	<b>49</b>
<b>2.2 Ética en las Comunicaciones .....</b>	<b>55</b>
<b>2.3 Ética en la Publicidad .....</b>	<b>59</b>
<b>3. El Cerebro .....</b>	<b>64</b>
<b>4. Neuromarketing.....</b>	<b>69</b>

4.1	¿Qué es el Neuromarketing? .....	69
4.2	Técnicas y Tecnologías Aplicadas al Marketing.....	73
4.3	Casos .....	79
5.	Conclusiones.....	96
6.	Referencias .....	99

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1: Función del Marketing.....</b>	<b>12</b>
<b>Ilustración 2: El Entorno .....</b>	<b>14</b>
<b>Ilustración 3: Mix de Marketing.....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 4: Ciclo de Vida del Producto .....</b>	<b>30</b>
<b>Ilustración 5: Matriz BCG .....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustración 6: Objetivos de la Marca.....</b>	<b>33</b>
<b>Ilustración 7: Canal Directo.....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 8: Canal Indirecto.....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 9: Canal Largo.....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 10: Canal Doble .....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 11: Proceso de Transmisión de la Información.....</b>	<b>44</b>
<b>Ilustración 12: Mix de Comunicación.....</b>	<b>46</b>
<b>Ilustración 13: Teorías de la Ética .....</b>	<b>50</b>

## **RESUMEN**

Actualmente el Marketing a desarrollado conjuntamente con las neurociencia una técnica llamada Neuromarketing, la cual explora el cerebro humano para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más a profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra.

Esto implica cuestionarnos sobre los valores éticos y morales que se deben aplicar en la utilización de este tipo de tecnologías, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano y lo hacen vulnerable frente a una sociedad que muchas veces actúa “sin cuartel” en busca de beneficios económicos y materiales, olvidado la integridad, la libertad y el respeto por la figura humana.

En esta tesis se recorrerá brevemente tanto el Marketing Moderno como la aplicación del neuromarketing y el alcance que hoy tiene este para poder cuestionar y proponer soluciones frente a la ética y la moral que deben limitar y guiar el buen uso de esta maravillosa herramienta para el Marketing.

### **Palabras Claves:**

- Marketing
- Neuromarketing
- Ética
- Moral
- Comunicación
- Publicidad
- Consumidor
- Cerebro
- Mente
- Persuasión



## **Abstract**

Currently Marketing has developed in conjunction with Neuroscience a technique called Neuromarketing, which explores the human brain to resolve questions that lead organizations to learn more depth to humans, their tastes, desires, needs and purchase motivators.

This involves asking about ethical and moral values to be applied in the use of such technologies, and discover the most precious secrets of man and make him vulnerable in a society that often acts "relentless" in pursuit economic and material benefits, forgotten integrity, freedom, respect for the human figure.

In this thesis we will look over briefly both the Modern Marketing and the application of neuromarketing and scope it has today to question and propose solutions to the ethics and morals that should limit and guide the proper use of this wonderful tool for marketing.

## **Key Words**

- Marketing
- Neuromarketing
- Ethic
- Moral
- Communication
- Advertising
- Consumer
- Brain
- Mind
- Persuasion

## **Introducción**

Las organizaciones día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, etc. para poder cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento, entre muchos otros.

Para llegar a todo esto, las organizaciones (sea cual sea la estructura que utilicen) dividen el trabajo en lo que Fayol consideraba como departamentos o divisiones, para así ser más eficientes y eficaces en las tareas a realizar. Por ello encontraran departamentos de Recursos Humanos, Finanzas, Operaciones o Producción, Mercadeo, etc. dentro de una organización.

El Mercadeo, como puente entre el cliente y la organización, es el área de la organización que traduce tanto los mensajes que la organización quiere transmitir al exterior como los mensajes que el exterior quiere transmitir hacia la organización.

Para enviar mensajes al exterior se utiliza una mezcla de mercadeo, el cual se enfoca en el producto, el canal, el precio y la comunicación. Para la obtención de información del exterior, se utilizan las investigaciones de mercado, las cuales guiarán a la organización para poder atender de una forma eficiente a los clientes y así poder cumplir con sus objetivos.

Cada uno de estos conceptos han sido desarrollado a profundidad por varios autores y las organizaciones han tomado lo mejor de esto y de la mano de la estrategia y la posición que las organizaciones quieran tomar, han aplicado estos conceptos.

En cuanto a la investigación de mercados, este tema se encuentra en evolución, pues las técnicas y metodologías que han sido usadas y se usan actualmente siguen teniendo desarrollos profundos, aún más cuando los psicólogos,

sociólogos, mercadólogos, estadistas y demás personas enfocadas en este tema, han decidido unirse con profesionales de otras ramas como las ciencias medicas, en especial las enfocadas en la neurología, han obtenido resultados interesantes, los cuales son aplicados con resultados exitosos en grandes compañías en el mundo.

Enfocados en la investigación de mercados y dado el auge de este tema en el mundo empresarial, se recorrerá la nueva tendencia de investigación de mercados conocida como Neuromarketing, dando respuesta a la necesidad de obtener información más veraz del cliente y sobre todo cuando muchos estudios han expuesto que el 80% de las decisiones que tomamos día a día son tomadas con el subconsciente, el cual no se ve reflejado en las metodologías clásicas de investigación de mercados, las cuales evalúan las percepciones del cliente racional y no desde su aspecto irracional.

Para ello se buscará entender el Neuromarketing de forma superficial e ilustrada el modo de aplicación y los resultados que esta nueva herramienta ofrece a las organizaciones, a demás de profundizar en la necesidad de la creación de un código de ética que regule el uso de está, pues la exposición a la cual se ve enfrentado el ser humano respecto de esta nueva rama de la investigación de mercados, es muy grande y compleja y lo deja a la deriva de las organizaciones que en muchas ocasiones pierden los límites por seguir sus objetivos económicos.

## 1. Un Vistazo al Marketing

El Marketing es parte fundamental de la organización y por tanto un tema en el cual han profundizado muchos sociólogos, psicólogos, ingenieros, entre muchos otros y la extensión de este tema es muy amplia y apasionante; más en este capítulo solamente se dará un recorrido general por los temas que conforma el vasto mundo del Marketing. Para hacer todo este recorrido fue tomado en cuenta los conceptos, términos y temas expuestos por Pride, W. and Ferrell, O.C. (2006). en su libro “*Marketing: Concepts and Strategies*” y de las clases tomadas con el profesor Jaime Moreno Escobar profesor de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario.

### 1.1 Marketing

“El Mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y el manejo de la relación con estos en una dirección que beneficie a la organización, los clientes y los stakeholders” (Definición de la American Marketing Association).

Ilustración 1: Función del Marketing



Fuente. Del Autor.

El Marketing es el puente entre el cliente y la organización, dado que es por medio de esta que se genera un intercambio de bienes, servicios o ideas, por algún tipo de valor, que podría ser dinero, crédito, trabajo u otros bienes.

Para que el intercambio se realice deben existir 3 condiciones:

- Dos o más organizaciones deben participar y tener algo de valor que la otra desee.
- El intercambio debe proveer beneficios para ambas partes
- Se debe cumplir con las características o valor del intercambio.

Y este es el proceso en el cual el Marketing es la herramienta fundamental de las organizaciones para lograr estas tres condiciones y llegar a sus objetivos.

En el fondo, los propósitos del Marketing son:

- Entender las necesidades del consumidor.
- Dar valor agregado al consumidor por medio de calidad y satisfacción.
- Trabajar más efectiva y eficientemente que los competidores
- Generar utilidades para la organización, haciéndola rentable, sostenible y perdurable.

## **1.2 El Entorno del Marketing**

Desde la perspectiva expuesta por Pride (2006). en su capítulo The Marketing Environment, el Marketing al ser parte de las organizaciones, también se desenvuelve en un entorno dinámico y cambiante, en el cual se pueden encontrar diversas fuerzas, grupos de influencia y la organización en sí misma, las cuales

generan ambientes de incertidumbre, las cuales proveen oportunidades y amenazas para las organizaciones.

Estos se dividen en:

- Macro Entorno: Es todo aquello que afecta tanto a la organización como a la competencia. En este podemos encontrar los factores económicos, políticos, legales, naturales, demográficos tecnológicos y culturales.
- Micro Entorno: Es aquel que afecta solamente a la Organización y dentro de los cuales podemos encontrar a la competencia, los proveedores, los clientes, los stakeholders, los sindicatos y los intermediarios.

Ilustración 2: El Entorno



*Fuente. Del Autor.*

Dentro de este Micro y Macro entorno se genera los Mercados, los cuales están compuestos por personas, individuos u organizaciones, las cuales tienen necesidades de productos y a su vez tienen la habilidad, capacidad, disposición y autoridad para adquirirlos; además de esto, este mercado debe tener uno o más oferentes de productos, las cuales son demandados.

Un Mercado requiere de las siguientes características:

- Las personas u organizaciones deben tener deseos y/o necesidades de adquirir productos particulares.
- Las personas u organizaciones deben tener la capacidad de adquirir estos productos.
- Las personas u organizaciones deben tener la disposición de utilizar su poder de compra.
- Las personas u organizaciones deben la autoridad para comprar un producto específico.

Sin los anteriores atributos no podemos generar un mercado, pues no encontraríamos las partes fundamentales de este, Oferentes y Demandantes y a su vez no encontraríamos la actividad central de un mercado, el Intercambio.

Según Pride (2006) en su capítulo Target Markets: Segmentation and Evaluation, los Mercados se pueden dividir en dos grandes grupos:

- Mercado de Consumidor: O B2C, es un mercado en donde los productos (bienes, servicios o ideas) son adquiridos y consumidos por un individuo, es decir, donde el consumir final es una persona, la cual busca obtener beneficio del producto por medio de su consumo y no de su venta.

Según Pride (2006) en su capítulo Consumer Buying Behavior, el proceso de decisión y acto de compra de productos por parte de uno o más individuos para uso personal o del hogar y no para propósito de negocio, es conocido como Comportamiento del Consumidor y normalmente sigue los procesos enumerados a continuación:

- Reconocimiento del Problema: Ocurre cuando la persona está consciente de la diferencia entre el estado de decisión y su condición actual, es decir, es el momento en el cual la persona es conocedor de sus necesidades y deseos.

Por ejemplo, el reconocimiento del problema se da cuando una persona es consciente de que desea comprar un computador nuevo dado que su actual computador es obsoleto.

- Búsqueda de Información: La persona busca, en diversos medios, información sobre productos que puedan satisfacer su necesidad o deseo, en pocas palabras, resolver el problema.

Esta búsqueda de información puede ser Interna (cuando la persona busca en su recuerdo o conocimiento, información sobre productos que puedan ayudar a solucionar el problema) y Externa (son fuentes diferentes a su memoria)

Continuando con el ejemplo, la persona puede navegar por Internet en sitio Web de organizaciones que produzcan o vendan computadores o puede dirigirse a tiendas especializadas en el tema.

- Evaluación de Alternativas: Es el paso en el cual la persona obtiene la información de diferentes opciones entre las cuales puede seleccionar; para esto tiene en cuenta un Grupo de



Consideraciones (Grupo de marcas dentro de una categoría de productos que la persona ve como alternativas de posible adquisición) y unos Criterios de Evaluación (Características objetivas y subjetivas a las cuales la persona le da importancia o valor)

En el ejemplo, la persona puede tener computadores de las Marcas X, Y y Z dentro de su Grupo de Consideraciones y dentro de los Criterios de Evaluación, puede tener el Precio, las Prestaciones y el Servicio Post-Venta que pueda recibir.

- Compra: La persona selecciona una de sus alternativas de compra y adquiere este producto.

La persona del ejemplo, decide seleccionar el computador Y, dado que dentro del Grupo de Consideraciones era el segundo de menor precio, tenía excelente capacidad y rendimiento y tenía servicio Post-Venta en cualquier lugar del mundo.

- Evaluación Post-Compra: La persona evalúa su acierto en la selección del producto y si su rendimiento satisface sus niveles de expectativa.

El comprador del computador Y, al llegar a su casa instala su computador y lo pone en funcionamiento; dos horas más tarde el computador empieza a presentar lentitud en sus operaciones. Por tanto el comprador al hacer un Evaluación Post-Venta podría catalogar como malo a este producto, pues sus expectativas eran tener un computador con excelente capacidad y rendimiento y el producto que adquirió no cumplió con satisfacer esta necesidad.

El Proceso de Compra de un consumidor del mercado B2C, esta envuelto dentro del marco de la influencia externas que este pueda tener, la cuales se pueden catalogar en los siguientes tres grupos:

- Influencia Situacionales: Son aquellas influencias resultado de las circunstancias, tiempo y localización que afectan la decisión de compra de una o varias personas.

Dentro de estas podemos encontrar el Entorno circundante, el marco social, el tiempo, las razones de compra, el humor y las condiciones de la persona.

- Influencia Psicológica: Son aquellos factores que en general determinan los comportamientos de las personas e influyen en el momento de la decisión de compra.

En estas podemos encontrar las percepciones, motivaciones, aprendizaje, actitudes, la personalidad, el auto-conocimiento y el estilo de vida de la persona.

- Influencias Sociales: Presión que ejercen otras personas, en el proceso de compra del consumidor.

Dentro de estas podemos encontrar el role social, la influencia familiar, los grupos de referencia y líderes de opinión, las clases sociales, las culturas y subculturas.

- Mercado de Negocio: O B2B, es un mercado en donde los productos (bienes, servicios o ideas) son adquiridos por individuos u organizaciones, los cuales los revenden o usan directamente en la producción o en su operación cotidiana.

Dentro del Mercado B2B, podemos encontrar las siguientes agrupaciones:

- Mercado Productor: Individuos u organizaciones que adquieren productos para usarlos dentro de su producción u operaciones.
- Mercado Revendedores: Intermediarios (Mayoristas o minoristas) que compran productos finales para obtener un beneficio a través de su venta.
- Mercado Gubernamental: Entes gubernamentales que adquieren productos para mantener sus operaciones y realizar sus operaciones.
- Mercadeo Institucional: Organizaciones sin ánimo de lucro, educativas u organizaciones de caridad, las cuales requieren de productos para su operación.

Según Pride (2006) en su capítulo Business Markets and Buying Behavior, el proceso de decisión de Compra o Comportamiento Organizacional de Compra es realizado por un Centro de Compras el cual es un grupo dentro de la organización, el cual toma las decisiones de compra para la organización.

El proceso de Compra en un mercado B2B sigue los siguientes parámetros:

- Reconocimiento del Problema: Es el momento en el cual la organización es consciente de la necesidad de algún producto bien sea para su proceso de producción o para su operación.

- Desarrollo de las especificaciones del producto que resuelva el problema: En este paso diseñan y crean los parámetros del producto a buscar en el mercado.
- Buscar y Evaluar los posibles productos y proveedores: En este se buscan y evalúan las alternativas de proveedores del productos por medio de un análisis de valor (evaluación de las características del producto) y una análisis del proveedor (evaluación formal del proveedor).
- Selección del producto y el proveedor: Este paso se refiere a la toma de decisión de selección del producto que cumple con las características especificadas en el segundo paso y el resultado positivo obtenido en el tercero paso.
- Evaluar el rendimiento tanto del producto como del proveedor: Este paso es post-compra y en este se determina el acierto o no de la selección del producto y el proveedor.

En el proceso de compra B2B, también podemos encontrar factores de influencia, los cuales podemos vivir en 3 grandes grupo:

- Influencia del entorno: Son aquellos temas del micro y macro entorno que afectan el proceso de decisión de compra entre los cuales se puede destacar factores competitivos, económicos, políticos, legales y regulatorios, tecnológicos y socio-culturales.
- Influencias Organizacionales: Son todos aquellos factores internos de la organización como lo son sus objetivos, políticas de compra, recursos y estructura de su Centro de Compras.
- Influencias Individuales e interpersonales: Son aquellas que afectan directamente a las personas que conforman el equipo del

Centro de Compras. Entre ellas se encuentran la edad, el nivel de educación, la personalidad, la posición o rol organizacional, la cooperación, etc.

En el mercado B2B podemos encontrar 3 tipos de compra, los cuales son:

- Adquisición por nueva tarea o proyecto: Compra inicial de un producto que realiza organización, el cual utilizará producción o ejecución de nuevo proyecto o tarea o para la solución de algún problema que surja.
- Recompra: Compra rutinaria de producto por parte del mismo comprador.
- Recompra modificada: Comprador de nueva tarea que pasa a hacer pedidos rutinarios o recompras o aquellos compradores de recompra que hacen modificaciones en sus pedidos rutinarios.

### 1.3 Segmentación

Según Pride (2006) en su capítulo Target Markets: Segmentation and Evaluation, la segmentación es una de las tareas más importantes que se desarrolla en el mercadeo, pues esta es la base para el desarrollo e implementación de un marketing mix exitoso y eficaz, en el cual no deban hacerse grandes gastos innecesarios y poco fructíferos.

Para ello se han desarrollado diversas metodologías, aún así se seguirá la expuesta por Pride y Ferrel en su libro **Marketing**. Los pasos expuestos son:

- Identificar el objetivo estratégico apropiado: En cuanto a las estrategias de segmentación podemos encontrar 3 grandes divisiones:

- Estrategia indiferente: Es una estrategia en la cual la organización define todo un mercado para un producto en particular. Habiendo seleccionado un mercado, que desarrolla un marketing mix para este.

Esta estrategia es efectiva cuando el mercado es Homogéneo, es decir, cuando los individuos u organizaciones que conforman el mercado tienen necesidades similares y desean adquirir productos similares, para que así el marketing mix sea efectivo.

- Estrategia concentrada en la segmentación del mercado: Es una estrategia basada en mercados en los cuales los individuos u organizaciones tienen necesidades diversas y desean productos distintos para satisfacer sus necesidades.

En esta estrategia se debe dividir el mercado en grupos de necesidades de productos similares, sustentado en sus características, lo cual se conoce como segmentos de mercado y la organización debe elegir tan solo uno de ellos para desarrollar un marketing mix adecuado para este.

Las condiciones de uso de esta estrategia son un mercado heterogéneo, en el cual los segmentos sean identificables y divisibles, se puedan comparar por sus potenciales ventas, costos y beneficios y haya por lo

menos un segmento con el potencial de ventas y beneficios que justifique el desarrollo de un marketing mix.

- Estrategia de diferenciación a través de la segmentación: Es similar a la anterior, pues el mercado debe ser segmentado pero en esta estrategia (a diferencia de la anterior) la organización elige dos o más segmentos y desarrolla un marketing mix para cada uno.
- Determinar las variables de segmentación: Ya determinada la estrategia a seguir, se deben seleccionar las características de las personas, grupos u organizaciones bajo las cuales se segmentará el mercado.

Dentro de estas variables es posible diferenciar las variables usadas para segmentar consumidores finales u organizaciones.

Dentro de las variables para segmentar mercados B2C se pueden encontrar las variables demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento.

En cuanto a las variables para segmentar en el mercado B2B se encuentran la locación geográfica, el tipo de organización, el tamaño del cliente y el uso del producto.

- Desarrollo del perfil de los segmentos del mercado: Es este paso, después de una recolección información por medio de investigaciones de mercado y análisis de esta, se describen los segmentos encontrados en el mercado.

- Evaluación de relevancia de los segmentos: Siguiendo con el proceso, en este paso se evalúan los segmentos de mercado basado en tres estimaciones:
  - Evaluación de ventas estimadas: En este se evalúa el potencial del mercado, es decir, la totalidad de producto que los consumidores podrían adquirir en un periodo específico de tiempo, lo cual se puede medir en términos monetarios o unitarios y luego de esto se evalúan las ventas potenciales de la compañía o máximo porcentaje de ventas que la organización puede esperar obtener del mercado potencial, lo cual se desarrolla por medio de la metodología Break down approach la cual se basa en un análisis y cruce del presupuesto para un periodo específicos de tiempo y la estimación del mercado potencial sustenta en pronósticos económicos o el la metodología Build up approach la cual se basa en la estimación, por parte de la dirección de marketing, de la cantidad de producto que podría adquirir una persona, esto se multiplica por la cantidad de compradores en un territorio específico, luego se multiplica por la cantidad de territorios que se van a cubrir y así se obtendrá el mercado potencial. Finalmente se cruza con los niveles planeados de actividades de marketing y se concluirá con la estimación de ventas potenciales de la compañía.
  - Evaluación de la competencia: en esta se evaluará el accionar de la competencia dentro de los segmentos.
  - Evaluación de Costo: se evaluará el costo que se tiene al incursionar en cada segmento.



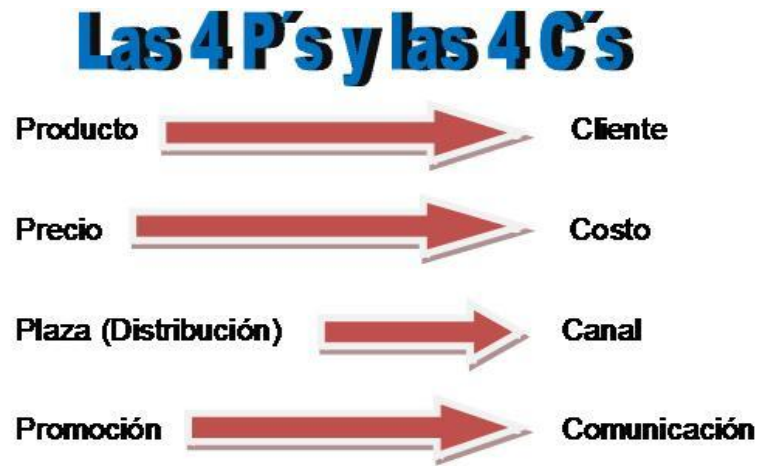
- Selección del mercado, segmento o segmentos objetivo: En este paso y siguiendo los lineamientos de la estrategia, se seleccionará el o los segmentos objetivo según la evaluación desarrollada en el paso anterior.
- Desarrollo del presupuesto de Ventas: El presupuesto de ventas se desarrolla basado en un pronóstico de ventas o cantidad de productos que una organización espera vender durante un periodo específico de tiempo basado en un nivel específico de actividades de marketing. Este Presupuesto de ventas se puede desarrollar por medio de diversos métodos de pronóstico de ventas entre los cuales cabe destacar el juicio de los ejecutivos, basado en su intuición y conocimiento del mercado, las encuestas de pronóstico a compradores, fuerza de ventas o expertos, el análisis de series de tiempo como los análisis de tendencias, cíclicos, temporales o de factores aleatorios, los análisis de regresión, los test de mercado, entre muchas otras metodología que se pueden encontrar.

#### **1.4 Marketing Mix**

Después de terminar los objetivos y estrategias de Marketing, de realizar la recopilación ya análisis de la información del mercado y de llegar a una segmentación y pronóstico de ventas, se debe desarrollar el Marketing Mix.

El Marketing Mix son las variables centrales que maneja y desarrolla Marketing y que buscan satisfacer las necesidades del cliente. Estas son conocidas como las 4 (cuatro) P's o las 4 (cuatro) C's, las cuales veremos a continuación:

Ilustración 3: Mix de Marketing



*Fuente. Del Autor.*

- **Producto:** Es un bien, un servicio o una idea, que busca suplir las necesidades de los clientes y satisfacer sus deseos. En este capítulo podremos encontrar la clasificación de producto, bien sean se Consumo (B2C) o para Negocio (B2B), línea y mezcla de Producto, Ciclo de Vida del Producto, Marca, Empaque y Etiqueta.
- **Precio:** Esta P se refiere al valor de intercambio de un producto en una transacción de mercadeo. En este capítulo encontraremos los objetivos del precio, políticas de precios, métodos de fijación de precio.
- **Plaza/Distribución:** Esta P se refiere a la disponibilidad del producto en el momento, el lugar y la cantidad necesaria. En este capítulo se podrá encontrar Inventario, transporte, almacenamiento y canales de intermediación.
- **Promoción:** Es la actividad de mercadeo, encarga de dar a conocer y comunicar a las personas y grupos de interés, la existencia de la organización y sus productos. En este encontraremos la mezcla promocional.

### **1.4.1 Producto**

Según Pride (2006) en su capítulo Product Concepts el producto es aquello que recibe el comprador en proceso de intercambio con la organización. Estos pueden ser Tangibles (bienes) o Intangibles (Servicios o ideas), pero de fondo, los compradores realmente están adquiriendo los beneficios y satisfactores que un producto les puede proveer.

Los productos de B2C se clasifican en:

- **Productos Convencionales:** Son aquellos productos que el comprador adquiere frecuentemente, son relativamente baratos y el comprador suele hacer el mínimo esfuerzo en su proceso de compra a la hora de adquirirlos. Entre estos están los productos por impulso, los de emergencia y los productos de primera necesidad.
- **Productos Esporádicos:** Son aquellos productos que se adquieren con menos frecuencia que los anteriores y de los cuales se requiere mas información en el proceso de compra.
- **Especiales:** Son aquellos productos en los cuales los compradores están dispuestas a hacer un gran esfuerzo en su proceso de compra, son productos con características únicas y no se encuentran en muchos lugares. Normalmente es muy importante la marca en estos productos.
- **Productos Inusitados o Inesperados:** Son productos que el comprador no tiene planeados adquirir. Dentro de estos encontramos aquellos productos innovadores.

Los productos B2B se clasifican en:

- **Instalaciones:** Instalaciones y construcciones de oficinas, fábricas, almacenes y maquinaria pesada no portátil.

- Equipos y accesorios: Equipos usados en la producción o actividades de oficinas que no llegan a ser parte física del producto final pero que son usadas en la producción y las actividades de las oficinas.
- Materia Prima: Materiales básicos y naturales que llegan a ser parte física del producto final.
- Partes Componentes: Artículos que llegan a ser parte física del producto final y son artículos terminados, listos para ensamblar o artículos que necesitan un pequeño procesamiento antes de ser ensamblados.
- Materiales en Proceso: Materiales que son usados directamente en la producción de otros productos pero que no son inidentificables.
- Suministros de MRO: Artículos de Mantenimiento, Reparación u Operación que facilitan la producción y operación, pero que no llegan a ser parte del producto final.
- Servicios de Negocios: Productos intangibles que muchas organizaciones utilizan en sus operaciones.

Las organizaciones normalmente agrupan sus productos en Líneas de Producto, las cuales son agrupaciones de productos que tienen características, técnicas o usos finales que se relacionan. A su vez estas agrupaciones forman la mezcla de producto, la cual está dada por la Anchura (Número de líneas de producto que la organización tiene) y la Profundidad (Número de productos que ofrece que ofrece por cada línea de producto la organización).

Un aspecto relevante dentro del estudio y análisis estratégico de la variable de producto es el Ciclo de Vida del Producto. Este es el avance de un producto a través de cuatro etapas, las cuales son:

- **Introducción:** Es el primer paso en el ciclo de vida del producto, es cuando este aparece por primera vez en el mercado, sus ventas son cero al igual los beneficios que genera.

Esta etapa se caracteriza por que las organizaciones tengan un alto gasto en promoción y distribución, hay un alto desconocimiento del mercado y las tecnologías. Los precios suelen ser altos para recuperar las inversiones realizadas en investigación y desarrollo y cubrir los costos. La estrategia de mercadeo se enfoca en atraer a los clientes para que conozcan y se familiaricen con el producto.

- **Crecimiento:** Es la etapa en la cual las ventas se incrementan rápidamente y los beneficios se encuentran en la cúspide, pues en las siguiente etapas estos se estabilizaran y decaerán.

La mayoría de la inversión es ejecutada en promoción, los precios bajan, hay un conocimiento del mercado y la estrategia se enfoca en hacer leal al comprador.

- **Maduración:** Etapa en la cual las ventas llegan a su cúspide y los beneficios empieza a caer. Se caracteriza por que en el mercado hay una fuerte competencia y la variable de competencia principalmente es el Precio.

En cuanto a la estrategia que se utiliza en esta es la de generación de liquidez, el mantener una participación de mercado e incrementar los clientes.

- Declive: Es aquella etapa en la cual las ventas caen rápidamente.

Ilustración 4: Ciclo de Vida del Producto



Fuente <http://blogs.creamoseelfuturo.com/industria-y-servicios/tag/enprendedurismo>. Por José Luis González Pernía.

Otra herramienta para decisiones estratégicas (aunque no solo es usada en marketing y el la variable producto) es la Matriz BCG, matriz creada por el Boston Consulting Group en los años 70 y compara la variable Participación en el Mercado con Crecimiento del Mercado.

Ilustración 5: Matriz BCG



*Fuente. Boston Consulting Group*

- **Producto Interrogante:** Son aquellos productos que tiene un alto crecimiento y una baja participación en el mercado. Son aquellos productos nuevos, de los cuales aún no se tiene mucha información. En esta etapa se invierte mucho en investigación y desarrollo.
- **Producto Estrella:** Es un producto que tiene alta participación y un alto crecimiento en el mercado. Son productos que generan una gran inversión pero a su vez generan grandes beneficios, pues tienen una buena porción del mercado y crecen por encima de este.
- **Producto Vaca Lechera:** Son aquellos productos que tienen una alta participación del mercado pero que su crecimiento está por debajo

del mercado. Estos productos son similares a los productos que en el ciclo de vida se encuentran en una etapa de madurez, ya que no necesitan grandes inversiones para dejar grandes beneficios.

- Producto Perro o Hueso: Son aquellos productos que tienen una baja participación en el mercado y un crecimiento inferior al del mercado. Estos productos se asemejan a los productos en una etapa de declive en ciclo de vida de producto. Son aquellos bienes, servicios o ideas, las cuales saldrán del mercado.

Según Pride (2006) en su capítulo Branding and Packaging, dentro de la variable producto encontramos otro punto de vital importancia, la Marca.

La Marca, es el nombre, termino, diseño, símbolo u otra característica que diferencia a un producto del de sus competidores.

La Marca está compuesta por las siguientes partes:

- Nombre Comercial: Nombre legal de una organización.
- Nombre de la Marca: Parte de marca que puede ser hablada, incluye letras, palabras y números.
- Marco de la Marca: Parte de la marca que nos es hablado, son símbolos o diseños.
- Marca Registrada: Designación legal de uso exclusivo de la marca.

Cada organización dentro de su portafolio de portafolio de productos, puede manejar estratégicamente la marca en las siguientes formas:

- Marca Individual: Política de marca en la que cada producto de la compañía, tiene nombre diferentes



- Marca de Familia: Política en el que todos los productos de la compañía tienen en su marca el mismo nombre o parte del nombre.
- Extensión de Marca: Se usa el nombre de una marca existente, para un nuevo o mejorado producto.
- Co-Marca: Son usadas dos o más marcas en un mismo producto.

La Marca en un producto tiene un fin específico y es el alcance de la lealtad por parte del consumidor, es decir, la actitud favorable del consumidor, hacia una marca en especial y la probabilidad de adquirirla constantemente.

El grado de lealtad puede ser:

- Reconocimiento de Marca: Ocurre cuando un consumidor es consciente de que existe la marca y la ve como una alternativa de compra.
- Preferencia de marca: Grado de lealtad en el que un comprador prefiere una marca sobre la ofrecida por la competencia.
- Insistencia en la marca: Grado de lealtad en el que un consumidor prefiere fuertemente una marca y no acepta sustitutos.

Ilustración 6: Objetivos de la Marca



*Fuente. Del Autor.*

### **1.4.2 Precio**

Según Pride (2006) en su capítulo Pricing Concepts, el precio es otra de las variables dentro del marketing mix y se refiere al valor de intercambio que está dispuesto a pagar el cliente por el bien o servicio deseado.

Este precio está dado de dos formas:

- **Monetario:** Es aquel en el que la transacción se da por medio del pago en dinero del bien o servicio deseado. Un ejemplo es cuando se compra una gaseosa en la tienda y se paga determinada suma de dinero por ella.
- **Dinero – Mercancía (Trueque):** Se da cuando se intercambia un bien o servicio por otro bien o servicio deseado. Un ejemplo de ello es cuando un concesionario recibe en parte de pago un vehículo.

El precio es la variable que las organizaciones más utilizan para aumentar su demanda, pues es esta la variable que más fácil se puede manipular y va a mostrar los efectos en un corto plazo, aún así es la variable puede ser más fácilmente imitada por la competencia.

A pesar de ello, esta variable es de gran importancia dentro del marketing mix, pues sin un adecuado enfoque que este alineado tanto con la estrategia de la organización como con la estrategia de marketing, los esfuerzos realizados en las demás variables serán en vano.

Los principales Objetivos que busca el precio son:

- **Supervivencia:** El precio, al ser el valor de la transacción, es aquel que provee los ingresos de la organización. Por tanto, su

primer objetivo es el de la supervivencia de la organización, que se ve reflejado en la posibilidad del pago de los costos de las operaciones.

- Maximización de las utilidades: El precio tiene también por objetivo hacer a la empresa atractivamente rentable para los inversionistas, es decir, no solamente cubrir los costes sino obtener una utilidad por realizar las operaciones.

El precio debe ser atractivo tanto para el mercado, pues de esto depende la demanda, pero a su vez debe buscar un equilibrio con los objetivos de la organización, haciendo que esta sea sostenible, perdurable y rentable.

Para lograr esto, la variable precios nos presenta las siguientes posibles estrategias:

- Estrategia Descremado o Desnatado: Esta estrategia se basa en fijar un precio inicial alto, para que a medida que el producto va recorriendo su ciclo de vida y/o satisfaga un segmento específico, este vaya disminuyendo para prolongar el ciclo de vida y atacar otros segmentos.

Esta estrategia es conveniente aplicarla en productos que por sus características son innovadores, ofrecen beneficios difícilmente imitables y son altamente valorados por el mercado.

- Penetración: Esta estrategia se basa en fijar un precio bajo, con el cual se busca entrar muy fuerte al mercado y así adquirir rápidamente una participación muy alta en este.

Esta estrategia se aplica en mercados que tienen un gran tamaño y en el cual se encuentran muchos competidores con productos muy similares, la demanda ve altamente influenciada su decisión de compra por el precio y en finalmente son mercados en los cuales se pueden generar economía de escala.

- Prestigio: Es una estrategia en la cual el precio es fijado en base a la calidad y el concepto de exclusividad que el producto quiere proyectar. Este precio es alto, pues busca que el cliente vea al producto como algo único y que le provee una imagen de status.

Esta estrategia debe ser aplicada en productos de muy alta calidad, que el mercado reconozca por su prestigio y el status y en productos que estén enfocados a mercados que suelen ser pequeños pero con una alta capacidad adquisitiva.

Esta son solo algunas de las estrategias que se pueden encontrar en los libros o en la práctica. Lo más importante de esta variable es la coherencia que esta debe tener con el producto y el mercado que se quiere atacar, pues por medio de este los clientes pueden determinar si las características del producto si satisfacen sus necesidades o no, si satisfacen un deseo de status o simplemente se suplir una necesidad básica más.

### **1.4.3 Plaza / Distribución**

Según Pride (2006) en su capítulo Marketing Channels and Supply Chain Management, para hacer posible la adquisición del producto por parte del cliente, esta variable plaza/distribución, se encarga el estudiar las diferentes opciones con las que cuenta el productor con el fin de

alcanzar una óptima vía de distribución de su producto, la cual le permita reducir sus tiempos de entrega, estar más cerca de su cliente, generar algún valor agregado a su producto, entre otras.

Dentro de las múltiples opciones de distribuir un producto, dadas sus características, es necesario tener en cuenta el tipo de cliente al cual nos estamos enfocando, ya que dependiendo de su característica, varía la distribución del producto.

Los beneficios que se pueden obtener de un canal de distribución son numerosos tanto para los productos como para el consumidor, pero para enmárcalos de una manera general, expondremos principalmente dos: Costo y tiempo, la primera relacionada con el productor y la segunda con el consumidor.

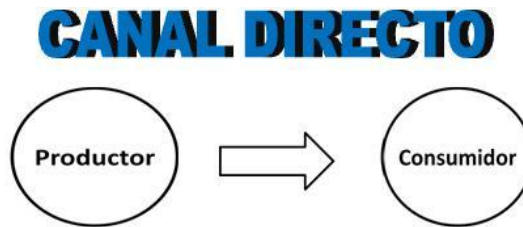
Los beneficios que el productor obtiene con respecto al uso de canales de distribución, es gracias a que este no sale de la especialidad de su negocio encargándose de distribuir su producto en diferentes lugares, lo cual le permite reducir costos.

Ahora desde el punto de vista del consumidor, es el tiempo ya que el productor por uso de los canales de distribución le permite alcanzarle al consumidor el producto en el tiempo que este lo requiera.

Ahora, de los múltiples canales que existen, estos se pueden clasificar en 2:

- **Directo:** En este canal de distribución, la empresa se encarga directamente en la distribución completa del producto ó servicio.

Ilustración 7: Canal Directo



*Fuente. Del Autor.*

Un ejemplo de este tipo de canal son aquellos que ofrecen un servicio al consumidor ó mejor al cliente, puesto que tienen un contacto directo como puede ser visto en las entidades bancarias, los hospitales, colegios, universidades, etc.

- **Indirecto:** Para este tipo de canal, la empresa recurre a intermediarios o terceros que se encarguen de la distribución del producto. Dentro de este tipo de canal, encontramos 3 canales que dependiendo de las características del producto, estrategias del productor ó necesidades del consumidor pueden ser aplicadas en la comercialización del producto:

**Corto:** Dentro de este tipo de canal podemos encontrar los grandes almacenes ó grandes superficies, los concesionarios encargados de la venta de vehículos, la venta de ropa de diseño; es en este tipo de canal donde el detallista ó minorista, ejerce un rol de puente con el fin de acerca a las partes extremas de este tipo de mercado, gracias a que estos en algún momento llegan a tener la exclusividad para vender dentro de una zona específica ó se compromete en la venta de un número determinado de unidades.

Ilustración 8: Canal Indirecto



*Fuente. Del Autor.*

**Largo:** En este tipo de canal la intervención de intermediarios es mayor, donde encontramos la mayoría de productos de consumos y específicamente aquellos donde su compra es frecuente como lo podemos comprobar denominadas “tiendas de barrio”,

Ilustración 9: Canal Largo



*Fuente. Del Autor.*

**Doble:** Sin duda algunos productores tienen clientes no tan cerca como quisieran ó que por temas de logística en el traslado del producto sus costos se ven incrementados significativamente, lo que conlleva a utilizar un canal de distribución en el cual intervienen varios participantes. Un aspecto importante para resaltar en este tipo de canal, es el uso de los intermediarios el cual es beneficioso, puesto que con estos se llega a obtener una mayor eficiencia en la

disponibilidad de los productos en los mercados nos estamos concentrando, además que el productor no se desconcentra de su núcleo de negocio, siendo los intermediarios más productivos debido a sus contactos, experiencia, nivel de especialización que estos posean. Podemos tomar como ejemplo aquellos importadores que tienen la exclusividad en la venta de un producto, las franquicias.

Ilustración 10: Canal Doble



*Fuente. Del Autor.*

Sin duda sí detallamos los anteriores tipo de canales, vemos que los productos que utilizamos en nuestro diario vivir, han pasado por algún tipo de estos canales para que estén a nuestro alcance y así comprarlos, pero también existen otros canales no tradicionales ó alternos, los cuales también son importantes en la función de permitir un óptimo traslado de un producto.

**Canales Múltiples:** Un mismo productor por diversas circunstancias ya sea por características de su producto, requisitos de su cliente ó por temas de relación beneficio/costo; utiliza 2 ó más canales para transportar el mismo producto a diferentes mercados.



**Canales Inversos:** Estos se son utilizados cuando el producto va dirigido al productor ya bien sea por motivos de reparación ó para su reciclaje.

**Alianzas Estratégicas de Canal:** En ciertas ocasiones muy específicas, se presentan alianzas estratégicas con la competencia, y en este canal se da muestra de ello; puesto que se emplea el uso de un canal de mi competidor ó viceversa, ya que crear un nuevo canal que me permita llegar a mi cliente presenta demasiados costos ó la que se utiliza sin la sociedad de mi competidor emplea demasiado tiempo y genera nos altos costos, así se presenta un beneficio mutuo sin afectar la operación del otro.

Como anteriormente observamos los diferentes canales que se pueden optar para la distribución de un producto, también existen distintos niveles de intensidad en la distribución de este, la cual depende del tipo de producto que se desea vender. Dentro de los niveles de intensidad encontramos tres: Intensiva, Selectiva y Exclusiva.

**Distribución Intensiva,** es aquella que está concentrada en cubrir la totalidad del mercado, por ser un producto de consumo masivo, el productor trata que su producto se encuentre en cada punto de venta donde su cliente puede realizar su compra.

**Distribución Selectiva,** consiste cuando un producto, se puede conseguir en un número reducido de tiendas, generalmente el tipo de productos que se comercializan en este tipo de distribución son especializados.

**Distribución Exclusiva**, los productos que son distribuidos bajo esta especialidad son de lujo, así que su fabricante permite que el número de tiendas autorizadas en la venta de estos son bastantes reducidos, lo más cercano a uno. Este punto de venta puede ser propio del productor ó puede estar bajo el mando de un detallista.

Sin duda la selección de un canal de distribución influye en el éxito de contar con un mercado abastecido ó totalmente lo contrario, por eso la decisión de “Qué canal elegir para la distribución de un producto?”, debe ser contestada de acuerdo a los objetivos y estrategias de marketing implementadas, ya que finalmente estas deben cumplir con los beneficios propuestos inicialmente, así que hay varios criterios que se pueden tomar en cuenta con el fin de ejecutar una responsable decisión con respecto al canal de distribución a utilizar.

La cobertura del mercado, el control y los costos; estos tres criterios son los que se deben analizar previamente con el fin de elegir el canal de mayor conveniencia.

Con el análisis de la cobertura de mercado le permite al productor divisar el tamaño de mercado que este desea abarcar, así que dependiendo de este tamaño se requerirá de un mayor ó un menor número de participantes dentro de la cadena.

Todo control al producto es necesario, no solo en su proceso de fabricación sino también y el proceso de distribución y este es el caso. Puesto que a partir del momento en que el productor pierde el contacto con el producto este está vulnerable a daños, robos, clonaciones, intercambios, etc.; y que después es el cliente quien nos puede juzgar y castigar por no seguir un óptimo control y seguimiento de este.

Finalmente, encontramos los costos. De estos se puede considerar que de un canal con pocos intermediarios proporcionalmente será menor su costo de distribución, lo cual no es totalmente cierto; ya que como anteriormente destacamos, los participantes de la cadena de distribución llegan estar más especializados en la distribución de un producto de los mismos productores, así que de esta manera los costos de distribuir el producto son más bajos cuando el productor decide utilizar intermediarios, en vez de realizar por sí mismo la distribución de su producto.

#### **1.4.4 Promoción**

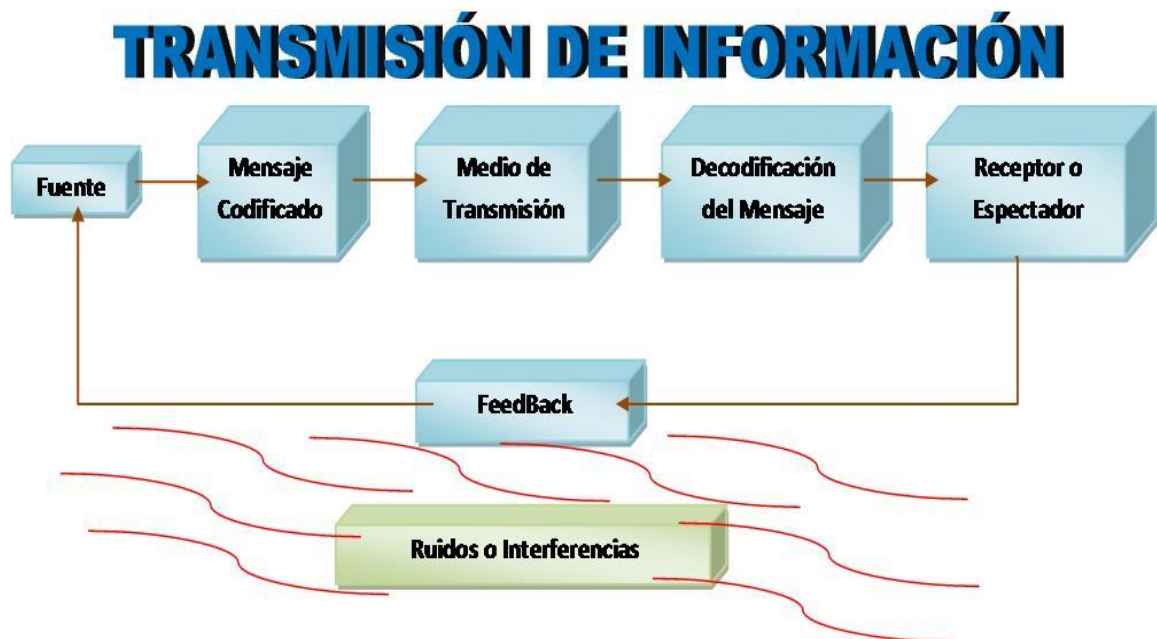
Según Pride (2006) en su capítulo Integrated Marketing Communications, la promoción o Comunicación en el Marketing, es aquella herramienta que construye y mantiene relaciones favorables por información y persuasión de una o más espectadores que ven claramente la organización y acepta sus productos.

Esta comunicación se cimenta en compartir un significado a través de la transmisión de información.

- Fuente: Persona, grupo u organización con un significado que intenta compartir con un receptor o espectador.
- Receptor: Individuo, grupo u organización que descodifica un mensaje codificado.
- Proceso de Codificación: La Fuente debe convertir el significado, en una serie de símbolos y signos que representan ideas o conceptos.
- Medio de transmisión: Medio que porta el mensaje codificado desde la fuente hasta el receptor o espectador.

- Proceso de decodificación: Convertir los símbolos y signos en conceptos e ideas.
- Ruidos o Interferencias: Alguna cosa que reduzca la claridad y la precisión de la comunicación
- Feedback: La respuesta del receptor al decodificar el mensaje.
- Capacidad del Canal: Limite de volumen de información que un canal de comunicación puede manejar efectivamente.

Ilustración 11: Proceso de Transmisión de la Información



*Fuente. Del Autor.*

Los Objetivos de la promoción o comunicación son:

- Crear Conciencia
- Estimular la demanda primaria, pionera o selectiva.
- Fomentar la prueba del producto

- Identificar el prospecto
- Retener a los consumidores leales
- Facilitar el soporte al revendedor
- Combatir las fuerzas promocionales de la competencia
- Reducir la fluctuación de las ventas

En conclusión, los objetivos de la comunicación en el Marketing es la de Informar, Persuadir y Recordar.

La mezcla de comunicación es la combinación de métodos de promoción usados para lograr los objetivos dentro de esta actividad de marketing. Para ello se encuentran cuatro posibles alternativas, que según las políticas y estrategias tanto de Marketing como organizacionales, se pueden usar:

- Fuerza de Ventas: Es el método por el cual la comunicación es personal o cara a cara y busca informar y persuadir cliente a cliente para que estos adquieran los productos.
- Promoción en Ventas: Actividad y/o material que intenta inducir al revendedor o a la fuerza de ventas a vender un producto específico o a que el consumo aumente la demanda por un producto en especial.
- Relaciones Públicas: Esto todo aquel tipo de publicidad en el cual la organización no incurre en ningún tipo de gasto, es decir, es aquella publicidad no paga.
- Publicidad: Es aquel método dentro de la mezcla de comunicación que es utilizado por medios masivos, no es personalizada y es paga, pero dado el tema en el cual está enfocada esta tesis, profundizaremos mas en esta metodología.

# MIX DE COMUNICACIÓN



*Fuente. Del Autor.*

La Publicidad se puede dividir en varios tipos, entre ellos

- Objetivos: Si es para un mercado B2C o para un mercado B2B.
- Tipo de Demanda: Si la demanda es Primaria, Pionera o Selectiva
- Mensaje: Si la publicidad está enfocada hacia un producto o hacia una institución.
- Fuente: Si la publicidad es comercial o institucional.

Dada esta tipología, podemos entonces clasificar la publicidad en las siguientes categorías:

- **Publicidad Corporativa:** Es aquella publicidad que se enfoca en imágenes corporativas y organizacionales, no en productos específicos.
- **Publicidad de Apoyo:** Se utiliza cuando la compañía se siente amenazada y promueve la posición de la compañía en un tema público.
- **Publicidad de Servicio a la Comunidad:** Es aquella publicidad que las organizaciones donan para promover servicios a la comunidad.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es aquella que tiene como fin estimular la compra inmediata de un producto o servicio.
- **Publicidad Empresarial:** Es aquella publicidad que promueve el consumo de productos en el mercado B2B.
- **Publicidad Cooperativa:** Es aquella en que tanto el productor como el distribuidor comparten los gastos publicitarios.
- **Publicidad Pionera:** Es aquella publicidad que busca estimular la demanda por una categoría de productos y no por una marca específica, para así informar al consumidor la existencia de un producto.
- **Publicidad Competitiva:** Publicidad en la que se destacan las ventajas, características especiales y usos de una marca, frente a la de su competencia.
- **Publicidad Comparativa:** Publicidad que compara dos o más marcas en base a una o más características del producto.

- Publicidad de recordación: Publicidad usada para recordarle al consumidor sobre los usos, características y beneficios de una marca específica.
- Publicidad de Refuerzo: Publicidad que asegura al usuario que está seleccionando la marca correcta y le dice como obtener mayor satisfacción de este.



## **2. Ética y Marketing**

En el mundo dinámico que hoy nos rodea, en el cual se encuentra inmersa la organización y por tanto todos los procesos, procedimientos, actividades y acciones que esta realice, cabe preguntarnos, ¿Cuáles son aquellos parámetros que rigen la forma de hacer o actuar dentro de la sociedad?, ¿Cuáles son nuestro limites y donde comienza el espacio del otro?, entre otras muchas preguntas que se podrían hacer acerca de un tema que hoy por hoy se encuentra en boca de todo el mundo, La ética.

Para ello, se mirará el tema de la ética de forma general. Dado que el tema de esta tesis es muy específico (el Neuromarketing), se profundizará en la ética alrededor de los medios de comunicación y la ética en la publicidad.

### **2.1 Ética**

Cuando se habla de ética, es muy común mezclar este término con el de moral, dado que muy pocas veces se ha explicado o se ha profundizado en conocer estos dos términos y poder diferenciar entre ellos.

Según el profesor Claudio Gutiérrez “"moral" se refiere al conjunto de los principios de conducta que hemos adquirido por asimilación de las costumbres y valores de nuestro ambiente; es decir, la familia, la escuela, la iglesia, el vecindario en que se desarrolla nuestra infancia. También se refiere a las normas que se nos imponen en esos ambientes, con base en la autoridad; no desde luego la autoridad legal, sino precisamente moral: los imperativos de nuestros padres, sacerdotes o maestros, que recibimos pasivamente y sin cuestionamiento antes de adquirir el "uso de razón". "Ética" se refiere a algo diferente: el intento de llevar esas normas de conducta y esos principios de comportamiento a una aceptación consciente, basada en el ejercicio de nuestra razón.” (Gutiérrez, Carlos, 1998)

Dada esta explicación, la ética está relacionada con el deber se, con lo correcto o lo incorrecto, con lo bueno y lo malo, con lo positivo y lo negativo. Por tanto, todo tema relacionado con la ética, implica la conciencia y la argumentación de lo que está bien o mal, no de lo que en sí es, pues estos son hechos verdaderos o falsos y nada más, pero en el momento de juzgar estas acciones, entramos al campo de la ética.

La ética se ha desarrollado en torno a dos grandes corrientes:

- Absolutista: Es aquella corriente que defiende el hecho de que la ética y los valores morales están dado con antelación (Descartes y Platón)
- Naturalistas: Es aquella corriente que defiende el hecho de que la ética y los valores morales no están dados, sino que se construyen en base a un dialogo y concertación multicultural, multireligiosa y pluralista.
- Basados en estas corrientes, se generaron 4 grandes teorías sobre la ética que son, basados en la siguiente matriz:

Ilustración 13: Teorías de la Ética

## TEORÍAS DE LA ÉTICA

	Regla	Acto
Consecuencialismo	Consecuencialismo de la regla	Consecuencialismo del acto
Deontologismo	Deontologismo de la regla	Deontologismo del acto

*Fuente. Ética y Moral: Teorías y Principios. Claudio Gutiérrez .*

La anterior matriz se basa en los siguientes conceptos, trabajos, estudiados y reflexionados por filósofos como Kant, Bentham y Stuart Mill. Estos son:

- Justificación de la conducta: Consecuencialismo (depende de lo positivo o negativo que la conducta tenga para la mayoría) o Deontologismo (depende del respeto a la persona humana y no a la consecuencia que la acción traiga sobre la mayoría).
- Justificación de la moral que rige la acción: Acto (Cada caso tiene su respuesta o acción ética) o Regla (hay un parámetro general para tomar decisiones éticas)

El análisis de estas dos variables, nos da como resultado las siguientes doctrinas, en torno a las cuales gira la discusión filosófica de la ética:

- Consecuencialismo de la regla: actos buenos son los que autoriza una regla justificada por sus consecuencias.
- Consecuencialismo del acto: actos buenos son los justificados por sus consecuencias.
- Deontologismo de la regla: actos buenos son los que autoriza una regla justificada por el respeto a las personas.
- Deontologismo del acto: actos buenos son los justificados por el respeto a las personas.

A demás de ver estas doctrinas, en la cual se fundamenta la discusión ética, también es bueno conocer algunos principios que la experiencia, la reflexión y el debate han dado a luz, estos son:

- “Principio de Moore: Pluralidad de los bienes

No existe un solo bien que el ser humano persiga en el mundo sino muchos

Comentario: Para el filósofo británico G.E. Moore, los principales bienes que atraen a los hombres son: la compañía humana, la actividad interesante, y la contemplación de objetos bellos. Pero el principio es independiente de esa lista. Lo esencial es que lo que constituye la felicidad es múltiple y no único. Muchas decisiones morales pueden aclararse tratando de determinar cuál es el interés predominante de cada una de las personas que participan en la situación, y por qué medios podemos asegurarle el disfrute de ese bien.

- Principio de Knight: Complejidad de los actos

En todo acto intervienen muchos valores en relaciones complejas; todo acto contiene (produce) bien y mal; el valor de los componentes permanece incólume en el valor de conjunto.

Comentario: Este principio del filósofo de Chicago Frank Knight nos advierte que toda decisión moral crea conflicto, porque lo que era bueno sigue siendo bueno, y lo que era malo sigue siendo malo después de la decisión. Dicho de otra manera: toda decisión moral implica sacrificio de algo (el bien que no se puede obtener pero que sigue siendo bueno o el mal que se tiene que sufrir porque la acción ética no lo convierte en bien). El conflicto es esencial a la decisión moral y las renunciaciones que se operan se justifican por el bien global que se obtiene pero no hacen menos sensible la pérdida de los bienes renunciados. Este principio de la complejidad de los actos morales está muy relacionado con el anterior, de la pluralidad de los bienes: el conflicto ocurre porque deseamos muchos bienes y no siempre son compatibles entre sí.

- Principio de Perry: Doble efecto

Toda acción produce un bien y algún mal; debemos buscar maximizar ese bien y minimizar ese mal, pero este último nunca puede eliminarse del todo.

Comentario: Este principio del deontólogo Charner Perry (mi director de tesis doctoral) puede considerarse como un corolario de los dos anteriores. En alguna medida estaba ya presente en la filosofía escolástica de la Edad Media y es invocado todavía hoy por los moralistas católicos para justificar, por ejemplo, que se prefiera salvar la vida de una madre en un parto difícil a pesar de que el feto muera (o viceversa, según las circunstancias); pues la acción del médico busca el efecto bueno, aunque inevitablemente se produzca también el efecto malo.

- Principio de Popper: Minimización de la infelicidad

La acción política (como acción moral que es) debe buscar reducir la infelicidad del mayor número de miembros de la sociedad, más que producir su felicidad.

Comentario: Este principio nos interesa especialmente, en la medida en que podemos verlo como la base de toda ética política. Se deduce de los principios anteriores y de la tesis general del respeto a las personas. Además, y en cierto sentido, concilia el paradigma del respeto con el de las consecuencias, como lo paso a explicar. Su rechazo a la idea de tomar como norte de la política la felicidad del mayor número se inspira en el paradigma del respeto: ¿cómo podríamos buscar la felicidad general sin sustituir a las personas en la definición de lo que ellas mismas consideran como felicidad? Esto equivaldría a imponerles –violando su libertad– la búsqueda de ciertos bienes. Pero siempre podemos evitarles daño, reducir su infelicidad, tratando de remover todo aquello que ponga en peligro su integridad personal, su libertad, o su propiedad. Así, aunque basado en el paradigma del respeto (por abstenerse de imponer un tipo de felicidad a la

gente) también aplica el paradigma de las consecuencias (al definir como fin de la política la reducción de la infelicidad general). Finalmente, valga decir que el principio es supremamente realista en el estado actual del mundo, tan lleno de males que debiéramos tratar de eliminar, antes de pensar en distribuir una supuesta felicidad, a saber, la que sea del gusto particular de los gobernantes de turno.

Ite, missa est

En un país de cuyo nombre no acierto a acordarme, un rey ilustre decidió, al morir, repartir su reino entre sus dos hijos gemelos. Uno de ellos concibió grandes proyectos para hacer felices a sus súbditos. Contrató excelentes cocineros franceses y abrió el patio de su castillo una vez por semana para ofrecer a sus súbditos una porción equitativa del postre real. Mandó a traer de todas partes a sus poetas favoritos y a habilísimos juglares que ejecutaron sus actos en las plazas de los pueblos del reino, ribeteadas como habitualmente de toda clase de excrementos. El otro príncipe decidió en cambio contratar a un ingeniero italiano que había inventado recientemente un sistema de tuberías para librar las calles de la ciudad de desechos orgánicos. Un tiempo más tarde vino la peste y redujo a la mitad la población del primer reino, haciendo de paso desaparecer todos sus cocineros, juglares y trovadores. En el reino vecino, en cambio, cada uno de los habitantes pudo continuar trabajando sin algarabía por la obtención silenciosa de sus propias satisfacciones. Esta parábola no es una fábula: en lo esencial, sucedió realmente en Altona el siglo pasado. Y, con variantes de circunstancias, ha ocurrido de nuevo en los últimos diez años con muchos reinos gemelos cuyos nombres ya recoge la historia.” (Gutiérrez, Carlos, 1998)

A demás de estos principios, se pueden encontrar muchos otros, algo más sencillos, pero todos finalmente logrados por medio del dialogo y la concertación multicultural.

## **2.2 Ética en las Comunicaciones**

Tal vez una de las herramientas y muestra de la evolución del hombre, son las comunicaciones. Si hay un evento prehistórico que cambió el curso de la humanidad fuera de la invención de la rueda, el uso del fuego y la creación y utilización de herramientas, fue la comunicación, fue aquel momento en donde los antecesores del *Homo Sapiens* crearon códigos para nombrar y describir objetos, animales, plantas, lugares, fenómenos ambientales, etc..

Más adelante en el tiempo crearon la pictografía, una muestra artística de comunicación en la cual se puede saber que hacían, con que convivan, a que le temían, entre muchas otras cosas.

De allí seguimos nuestro recorrido por la evolución humana y encontramos la invención de la escritura, hecho tan relevante en la evolución, que parte la Historia de la Humanidad en Prehistoria (lo anterior) con la Historia.

La escritura se convierte por tanto en el punto de quiebre y la principal muestra de que la comunicación es de vital importancia para la existencia y para la evolución y el desarrollo, pues se puede hacer entender al otro que se quiere y que no, dejar legados que perduren en el tiempo y recordarle a las generaciones posteriores que algún día transitamos el mismo planeta donde ellos hoy se asientan y que el su pasado apporto un grano de arena para su existencia y su futuro.

Pero la comunicación ha ido evolucionando con la misma humanidad, no solo nos quedamos en la escritura, desarrollamos nuevos medios,

pasamos de la pintura en piedra al tallado en esta y la escritura en papiro, creamos la hoja de papel, la imprenta y con ella los libros.

Con el desarrollo de tecnología, se inventó el telégrafo, el teléfono y llevados por la imperiosa necesidad de constante información se desarrollaron los periódicos, se perfeccionó el correo, se inventó la radio, el televisor, el computador, el celular y el internet.

Sin profundizar en el desarrollo e invención de cada uno de estos artefactos, podemos darnos cuenta como la Humanidad ha ido a la parte de la comunicación y la facilidad que tenga de adquirir información, no obstante en los últimos 20 años los desarrollo han sido mucho más rápidos y grandes, que los realizados durante los últimos 200 años.

Pero con el desarrollo de los medios y los tipos de comunicación, hay un tema que se debe traer a colación, la ética dentro de la comunicación.

Como se vio anteriormente, la ética en general puede presentarse en cuatro doctrinas fundamentales y un sin número de principios. Pero el tema de la ética es aplicable a todas las circunstancias y acontecimientos, para dirigirla por el camino correcto, para conocer más a profundidad los desmanes y transgresiones que se pueden realizar y como poder corregir todos estos errores, pues “no son fuerzas ciegas de la naturaleza fuera del control del hombre” (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. 2000), pues son parte de su evolución y su creación.

Los medios de comunicación pueden ser utilizados para diversos fines, tanto buenos como malos, pues están bajo el control de quien los maneje.

“Los medios de comunicación están llamados a servir a la dignidad humana, ayudando a la gente a vivir bien y a actuar como personas en comunidad. Los medios de comunicación realizan esa misión impulsando a



los hombres y mujeres a ser conscientes de su dignidad, a comprender los pensamientos y sentimientos de los demás, a cultivar un sentido de responsabilidad mutua, y a crecer en la libertad personal, en el respeto a la libertad de los demás y en la capacidad de diálogo.” (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. 2000)

Los medios de comunicación deben contribuir a un desarrollo sostenible y respetuoso de la economía, a dar a conocer la verdad a cada persona y darle la posibilidad de enriquecerse con cada uno de sus acercamientos a ella, buscando cultivar tanto principios como valores para su proceder y permitirle tener un pensamiento crítico que lo lleven al crecimiento intelectual.

“Los medios de comunicación pueden usarse para el bien o para el mal; es cuestión de elegir. « No conviene olvidar que la comunicación a través de los medios de comunicación social no es un ejercicio práctico dirigido sólo a motivar, persuadir o vender. Mucho menos, un vehículo para la ideología. Los medios de comunicación pueden a veces reducir a los seres humanos a simples unidades de consumo, o a grupos rivales de interés; también pueden manipular a los espectadores, lectores y oyentes, considerándolos meras cifras de las que se obtienen ventajas, sea en venta de productos sea en apoyo político. Y todo ello destruye la comunidad. La tarea de la comunicación es unir a las personas y enriquecer su vida, no aislarlas ni explotarlas.” (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. 2000)

Algunos principios a tener en cuenta son:

- “La comunicación debe ser siempre veraz, puesto que la verdad es esencial a la libertad individual y a la comunión auténtica entre las personas.

- La persona humana y la comunidad humana son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación social; la comunicación debería realizarse de personas a personas, con vistas al desarrollo integral de las mismas.
- El bien de las personas no puede realizarse independientemente del bien común de las comunidades a las que pertenecen. Este bien común debería entenderse de modo íntegro, como la suma total de nobles propósitos compartidos en cuya búsqueda se comprometen todos los miembros de la comunidad, y para cuyo servicio existe la misma comunidad.
- Los comunicadores y los responsables de la política de la comunicación deben servir a las necesidades y a los intereses reales, tanto de las personas como de los grupos, en todos los niveles y de todos los modos.
- la libre expresión debería atenerse siempre a principios como la verdad, la honradez y el respeto a la vida privada.
- El primer deber de los usuarios de la comunicación social consiste en discernir y seleccionar” (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. 2000)

En conclusión, “a pesar de su inmenso poder, los medios de comunicación son y seguirán siendo sólo medios, es decir, instrumentos, herramientas disponibles tanto para un uso bueno como para uno malo. A nosotros corresponde elegir.” (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. 2000), pues nosotros somos sus creadores, constructores y desarrolladores y por tanto nosotros recae la decisión de a dónde dirigirlos.

## 2.3 Ética en la Publicidad

Dentro de los caminos o herramientas que tienen las empresas y/u organizaciones para lograr sus objetivos dentro de las actividades promocionales (como se vio anterior mente, parte del Marketing Mix), es la publicidad.

Esta, está fuertemente ligada con la comunicación, dado que entre estas dos se genera un vínculo de reciprocidad, en el cual la publicidad provee a la comunicación, los recursos económicos para desarrollarse y la comunicación le aporta a la publicidad, el medio conductor para la transmisión del mensaje.

Para las empresas, la publicidad es uno de los caminos para hacerle saber al consumidor de su existencia y la existencia de los productos que puede obtener de ella, no obstante y como ya se vio, la publicidad es masiva y por tanto utiliza estos medios para su divulgación.

Por ello el impacto que esta genera puede ser de proporciones mayúsculas dado que hoy en día en casi todo el mundo es simple conectarse a internet, ver un periódico, tener un televisor o entregar un panfleto y por tanto la cobertura o la cantidad de personas a las cuales se le puede llegar por medio de esto, es innumerable.

Viendo la importancia y el impacto que la publicidad tiene, es importante que se revisen los aspectos éticos que envuelven a esta y la importancia que tanto las agencias, los publicistas, los medios de comunicación y hasta los mismos consumidores, tengan en cuenta frente a este tema.

“La publicidad puede ser muy simple —un fenómeno local e incluso de «barrio»— o puede ser muy compleja, al agrupar sofisticadas investigaciones y campañas multimediales que abarquen todo el planeta.

Puede ser diversa según el público al que va dirigida. De hecho, por ejemplo, la publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes de las planteadas por la publicidad dirigida a adultos con madurez.” (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. 1997)

Teniendo en cuenta esto, la publicidad, desde una perspectiva personal, se debe ver éticamente de forma Deontológica, es decir, desde la perspectiva del respeto a la persona humana, pues es a ella a quien se le afecta o se le construye directamente con la publicidad que emerge en los medios de comunicación, puede tener un impacto tan profundo que modele las actitudes y valores que las personas conciben y por tanto el esquema mental que cada una tenga para afrontar las diferentes situaciones que el mundo de hoy les presente.

Al igual que los medios de comunicación, estos son medios y no fines, y por tanto esta en las manos de cada individuo saber cómo y hacia a dónde dirigirlos, decidir si son buenos o malos, pues en sí, ellos no tienen la forma de hacer estos tipos de selección.

“La publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano... La publicidad realiza esto, entre otros modos, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio... La publicidad política puede hacer una contribución a la democracia análoga a su contribución al bienestar

económico en un sistema de mercado guiado por normas morales... la misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto.” (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. 1997)

Como podemos ver, la publicidad es un medio por el cual se puede agregar valor al consumidor, al espectador, al lector y al elector, para darle juicios de valor para que realice su elección, sepa que está sucediendo a su alrededor o simplemente pueda esbozar una sonrisa al ver algo jocoso y divertido, pero vale aclarar, todo esto bajo el marco de una fuerte base ética la cual lleve al respeto a cada uno de estos actores que interactúa con la publicidad.

Muchos se han enfocado en buscar falencia dentro de la publicidad para tildarla de perjudicial y destructora del valor humano, la ética y crear una conciencia absolutamente oscura y decadente. Esto detractores de la existencia de la publicidad esgrimen algunos eventos como los siguientes:

- “La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por mala representación y ocultando hechos importantes.
- La publicidad también puede ser, y con frecuencia lo es, un instrumento al servicio del fenómeno del consumismo.
- los costos de la publicidad limitan la participación política a los candidatos o grupos ricos o exigen que los candidatos al poder comprometan su integridad e independencia por una excesiva dependencia de intereses especiales hacia quienes aportan los fondos.

- la publicidad contribuye a un estereotipo de individuos de grupos particulares que les sitúa en desventaja en relación a otros.” (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. 1997)

Como se puede observar, la publicidad es solo una herramienta que las organizaciones tienen para comunicar un mensaje, pero ellas son quienes determinan si es para bien o para mal.

Por ello, la publicidad debería seguir los siguientes tres principios:

- “Veracidad: No es que la publicidad señale lo que es abiertamente falso, sino que puede distorsionar la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos pertinentes... A nivel individual y a nivel social, la verdad y la libertad son inseparables; sin la verdad en la base, como punto de partida y criterio de discernimiento, juicio, elección y acción, puede no existir un ejercicio auténtico de la libertad.
- Dignidad por la Persona Humana: Un requisito imperativo de la publicidad es que respete la persona humana y su derecho a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todos estos bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad a reflexionar y decidir. Estos abusos no son simplemente posibilidades hipotéticas, sino realidades, hoy en día, en mucha publicidad. La publicidad puede violar la dignidad de la persona humana tanto a través de su contenido —lo que se publica, la forma en que se publica— como a través del impacto que ella pretende para aumentar su audiencia.” (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. 1997)

En conclusión, la publicidad es un medio que tienen las organizaciones para interactuar con sus consumidores y en general con la sociedad, la

cual es el fin y por ello la ética que rija a la publicidad será extremadamente importante pues es a ella a quien afecta.

La publicidad no necesita salirse de estos parámetros para ser éxitos y eso se puede ver en el siguiente caso:

“Un caso que no ha cesado de llamar la atención a los mercadólogos de todo el mundo ha sido la campaña que Dove lanzó recientemente, denominada “la belleza real”. En ella, los gerentes de Dove han llegado a entender un sentimiento sutil y crucial en las mujeres, que podría resumirse así: no queremos más estereotipos. Sería insensato pensar que ese hallazgo fue descubierto fruto del azar o la de la inspiración de un equipo creativo. Una marca le debe hablar a los consumidores porque es parte de su estilo de vida, y querer mirar en los anuncios “mujeres normales” es una estrategia totalmente armónica con el sentimiento femenino, producto del conocimiento profundo de ellas.

Es aquí donde deben alinearse la misión y la visión de la empresa con los valores de los clientes. Cuando se analizan a fondo los valores que hacen que el consumidor se sienta identificado con el mensaje que se presenta, integrándolo con los procesos creativos y de investigación de mercados, se puede alcanzar una sólida efectividad y, en definitiva, una comunicación íntegra.

La publicidad, vista desde su carácter comunicacional, es un instrumento que refleja y crea valores en una sociedad: su rol no es irrelevante. Por tanto, desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial, debe quedar claro que el poder modelador de la publicidad debe estar regulado por sólidos principios éticos que apunten a una mejora del entorno donde actúa.” (Campos Renata, Roy 2005)

### 3. El Cerebro

“Los tres actores principales

- Los hemisferios del cerebro constituyen el 85 por ciento del peso del cerebro. Las miles de millones de neuronas en los dos hemisferios están conectadas por un espeso manojo de nervios llamado cuerpo calloso. Los científicos piensan que los dos hemisferios difieren no tanto en lo que se enfocan (la idea de “lo lógico” frente a “lo artístico”), sino en cómo procesan información. El hemisferio izquierdo parece centrarse en los detalles (tales como reconocer una cara particular en una multitud). El hemisferio derecho se centra en generalidades (tales como comprender la posición relativa de objetos en el espacio). Los hemisferios cerebrales tienen una capa exterior llamada corteza cerebral. Aquí es donde el cerebro procesa la información sensorial recibida del mundo exterior, controla los movimientos voluntarios y regula el pensamiento consciente y la actividad mental.
- El cerebelo cubre un poco más del 10 por ciento del cerebro. Está a cargo del equilibrio y de la coordinación. El cerebelo también tiene dos hemisferios que siempre están recibiendo información de los ojos, oídos, músculos y articulaciones acerca de los movimientos y la posición del cuerpo. Una vez que el cerebelo procesa esta información, ésta viaja a través del resto del cerebro y la médula espinal para emitir instrucciones al cuerpo. El trabajo del cerebelo nos permite caminar sin tropiezos, mantener nuestro equilibrio y dar la vuelta sin tener que pensar para hacerlo.
- El tallo cerebral está ubicado en la base del cerebro. Conecta la médula espinal con el resto del cerebro. Aunque es el más pequeño de los tres actores principales, sus funciones son cruciales para la supervivencia. El



tallo cerebral controla las funciones automáticas que nos mantienen vivos—nuestra frecuencia cardíaca, la presión arterial y la respiración. También retransmite la información entre el cerebro y la médula espinal, que luego emite mensajes a los músculos, la piel y a otros órganos. El descanso y el sueño también son controlados por el tallo cerebral.

### Otras partes cruciales

Existen otras partes esenciales del cerebro que están ubicadas en el interior de los hemisferios:

- El sistema límbico—o visceral—vincula el tallo cerebral con elementos de alto razonamiento de la corteza cerebral. Controla las emociones y el comportamiento instintivo. También es donde está ubicado el sentido del olfato.
- El hipocampo es parte importante del proceso de aprendizaje y de la memoria a corto plazo. Se considera como la parte del cerebro donde los recuerdos a corto plazo se transforman en recuerdos a largo plazo, para luego ser almacenados en otras áreas del cerebro.
- El tálamo recibe la información sensorial y límbica, la procesa, y luego la envía a la corteza cerebral. El hipotálamo es una estructura bajo el tálamo que vigila las actividades como la temperatura corporal y el consumo de alimentos. Da instrucciones para corregir cualquier desajuste. El hipotálamo también controla el reloj interno del cuerpo.

### El cerebro en acción

Nuevas técnicas de imaginología permiten a los científicos vigilar la función cerebral en las personas vivas. Esto ha abierto mundos de conocimiento acerca de la función cerebral normal y cómo cambia con la edad o con las enfermedades.

Una de estas técnicas se llama tomografía por emisión de positrones, o TEP de exploración (PET, sigla en inglés). La PET mide el flujo sanguíneo y metabolismo de la glucosa en todo el cerebro (para más información sobre el metabolismo vea la sección Las neuronas y su funcionamiento). Cuando las células nerviosas de una región del cerebro se activan, el flujo sanguíneo y el metabolismo aumentan en esas regiones. Estos aumentos se ven generalmente como colores rojos y amarillos en una PET. Las sombras azules y negras indican una disminución o falta de actividad dentro de una región cerebral. Esencialmente, una PET produce un “mapa” del cerebro activo.

Los científicos usan las exploraciones de la PET para ver lo que sucede en el cerebro cuando una persona realiza una actividad física o mental, descansa, duerme o sueña. Los científicos también pueden inyectar productos químicos marcados con un rastreador que se encenderá durante las PET. Estos rastreadores pueden seguir la actividad de los productos químicos cerebrales, por ejemplo los neurotransmisores como la dopamina y la serotonina. Algunos de estos neurotransmisores se alteran con la edad, enfermedades y medicamentos.

### Las neuronas y su funcionamiento

El cerebro humano está formado por miles de millones de neuronas. Cada una tiene un cuerpo, axón, y muchas dendritas. El cuerpo de las células contiene un núcleo, que controla las actividades de toda la célula y de varias otras estructuras que cumplen funciones específicas. El axón, que es mucho más angosto que un cabello humano, se expande hacia el exterior del cuerpo de la célula y transmite mensajes a otras neuronas. A veces, los mensajes tienen que desplazarse grandes distancias (¡hasta 5 pies!). Las dendritas también se ramifican o extienden del cuerpo de las células. Reciben mensajes de los axones de otras células nerviosas. Cada célula nerviosa está conectada a miles de otras células nerviosas

a través de sus axones y dendritas. Las neuronas están rodeadas por las células gliales, que las apoyan, protegen y nutren.

Los grupos de neuronas en el cerebro tienen trabajos especiales. Por ejemplo, algunos se relacionan con el pensamiento, el aprendizaje y la memoria. Otros se encargan de la recepción de la información sensorial. Otros se comunican con los músculos, estimulándolos a la acción.

Son varios los procesos que tienen que funcionar en conjunto y sin tropiezos para que las neuronas sobrevivan y permanezcan saludables. Estos procesos son la comunicación, el metabolismo y la reparación.

Comunicación: El envío de millones de mensajes por segundo

Imagine los cables de telecomunicación que funcionan en nuestras calles. Todo el día y la noche, millones de llamadas telefónicas pasan a través de cables de fibra óptica a velocidades increíbles, dejando que las personas hagan negocios, den instrucciones, se rían, o se enteren de algunas noticias. Multiplique eso por cientos de veces y eso es el cerebro. Las neuronas son grandes comunicadoras, siempre en contacto con sus vecinos.

A medida que una neurona recibe mensajes de las células que la rodean, una carga eléctrica, o impulso nervioso, se acumula. Esta descarga se desplaza hacia la parte baja del axón hasta que llega al final. Aquí, se desencadena la liberación de mensajeros químicos llamados neurotransmisores, que se mueven desde el axón hacia las dendritas o los cuerpos de otras neuronas a través de un espacio diminuto. Una neurona típica tiene hasta 15 mil de estos espacios diminutos o sinapsis. Después de que pasan a través de las sinapsis, los neurotransmisores se unen a receptores específicos en el extremo receptor de las dendritas de las neuronas vecinas. También pueden unirse directamente a los cuerpos de las células.

Una vez que los receptores se activan, abren canales a través de la membrana de las células hacia el interior del nervio receptor de la célula, o comienzan otros procesos que determinan cuál será el siguiente paso del nervio receptor. Algunos neurotransmisores inhiben la función de las células nerviosas (o sea, hacen que sea menos probable que la célula del nervio envíe una señal eléctrica hacia el axón). Otros neurotransmisores estimulan las células nerviosas; preparan la célula receptora para tornarse activa o enviar una señal eléctrica a través del axón a otras neuronas que se encuentran en el mismo camino.

En cualquier momento, millones de estas señales pasan rápidamente por las vías en el cerebro, permitiéndole recibir y procesar la información, hacer ajustes y dar instrucciones a diversas partes del cuerpo. Si las neuronas se desconectan, se enferman y podrían morir.

**Metabolismo:** Convertir productos químicos y nutrientes en energía para mantener las neuronas en funcionamiento

El metabolismo es el proceso mediante el cual las células y las moléculas procesan productos químicos y nutrientes para generar energía y formar elementos fundamentales que fabrican moléculas celulares nuevas, como las proteínas. El metabolismo eficaz necesita suficiente sangre circulando para proveer a las células con oxígeno y glucosa, un tipo de azúcar. La glucosa es la única fuente de energía generalmente disponible para el cerebro. Sin oxígeno o glucosa, las neuronas no pueden sobrevivir.” (National Institute on Aging. 2008)

## **4. Neuromarketing**

Como en todas las ramas de la administración y gracias a la importancia que tiene esta hoy en día, grandes pensadores, expertos en múltiples ciencias, empíricos y teóricos, crean e inventan nuevas técnicas y tecnologías para mejorar, fortalecer o hacer más rentable a las organizaciones, para así hacerla sostenible y perdurable.

El Marketing no es ajeno a esto y dentro de las muchas cosas que se han propuesto para aplicar dentro de este campo encontramos el Neuromarketing.

### **4.1 ¿Qué es el Neuromarketing?**

Las metodologías de investigación clásicas dentro del marketing son los focus group, las encuestas y test de productos, entre muchos otros. Estas metodologías acercan a organización al cliente y buscan conocer como, cuando, que y en donde compra el consumidor, para así conocer sus gustos, preferencias y deseos y así enfocar todos los esfuerzos tanto humanos como económicos en atacar de la mejor forma y con el mejor mix al mercado objetivo que tiene cada organización y obtener de allí consumidores que compren sus productos o servicios y que en un futuro repitan su compra y mejor aún, le comenten a sus círculos las virtudes del producto.

A pesar de que estas metodologías han hecho hallazgos importantes y ha cumplido con sus objetivos, lo cierto es que aunque las empresas siguen las conclusiones que se encuentran aún es muy bajo el porcentaje de productos que pasan la fase de introducción en el ciclo de vida del producto y mueren prematuramente.

Hace unas décadas, una serie de estudiosos de la neurociencia hicieron un experimento llamada el “Desafío Pepsi”, caso que se expondrá más

adelante, pero fue este al parecer, la duda que dio origen al Neuromarketing, ya que al desarrollar este evidenciaron lo racional e irracional que es la mente humana al realizar procesos de decisión de compra y más adelante esto sería confirmado con la aplicación de diversas tecnologías de visualización de la actividad cerebral y neuronal, con lo cual se determinaría que las personas en la mayoría de las ocasiones no compran de forma racional y por tanto se construye alrededor de esto la importancia que tiene la publicidad y el posicionamiento de marca en la mente del consumidor no como *Top of mind* sino como *Top of Heart*, pues esto confirmo que el componente emocional dentro del proceso de compra es muy alto y el cual era casi imposible de evidenciar con las metodologías clásicas, pues las respuestas que el consumidor o cliente daban en estas, era respuestas racionales y no emocionales.

Por tanto se podría definir el Neuromarketing de la siguiente forma:

“El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques.

Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor... El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.” (Redacción puromarketing.com. 2007).

Los objetivos que el Neuromarketing persigue son:

- “Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.” (Olamendi, G. s.f.)

Aunque el Neuromarketing presenta todas estas virtudes y fortalezas, también tiene puntos débiles que han sido debatidos en múltiples conferencias, simposios y ponencias sobre este tema. Estos son:

- Elevado costos: Tal vez la barreras más altas para que las empresas prueben este tipo de tecnologías, pues perfectamente el alquiler de una cámara para resonancia magnética funcional puede constar cerca de US\$1.500dolar para una sola sesión.
- Tamaño de la muestra: No muchas personas están dispuesta a que su cerebro se leído y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencias de las encuestas o los focus group.

- Mala imagen: Alrededor del Neuromarketing se han tejido teorías de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.
- Consideraciones éticas: Respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntario, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del neuromarketing, la publicidad y la economía que ven al consumidor como un objeto y no como un ser humano. Este tema será profundizado en un capítulo posterior.
- Falta de acuerdo entre investigadores y ausencia de estándares: Al ser un tema reciente y tener pocos casos que hayan salido a la luz pública (dado que la mayoría de empresas que están implementando esta metodología prefieren no hacerlo público por la mala imagen que el neuromarketing ha suscitado), los expertos aún no tienen parámetros comparables ni conceptos claros sobre el tema, pues su complejidad es amplia dado que se está estudiando el órgano más importante del ser humano, el cerebro.

Aún así, el mundo del neuromarketing toma esto como retos para solucionar en un futuro, pues es una metodología bastante joven, que aún está creciendo y de la cual queda mucho por descubrir y argumentar.

Para lograr todo esto y cumplir con sus objetivos, el Neuromarketing se ha valido de muchas técnicas y tecnología, que serán expuestas a continuación.



## 4.2 Técnicas y Tecnologías Aplicadas al Marketing

- “La electroencefalografía (EEG): es una de las técnicas de las neurociencias que el neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral.

La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en que zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal está determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos. Esto supone una buena resolución temporal. Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro.

La principal ventaja de la EEG es el coste, ya que es una técnica tan sólo moderadamente cara que puede utilizarse con relativa facilidad. Por otra parte, la EEG ofrece libertad de movimientos al sujeto, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar (cosa que no podría hacer con una fMRI, por ejemplo).

- Resonancia Magnética Funcional (fMRI): Aunque mucho más cara que otras, la resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica de las neurociencias que se utiliza en estudios de neuromarketing.

La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.

La fMRI ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente (1-3 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre. No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes (5-8 segundos), por lo que no ofrece la velocidad de reacción de la EEG.

El uso de la fMRI es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus acumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. Aunque la fMRI tiene sus detractores, en general se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro.

- Tomografía por Emisiones de Positrones (PET): Como la fMRI, la tomografía por emisión de positrones o PET (por sus siglas en inglés) mide cambios en el metabolismo del cerebro. Concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo administrado al sujeto analizado a través de una inyección. El escáner PET es capaz de detectar la radiación gamma producida por el isótopo, obteniendo así una imagen del metabolismo de la

glucosa en el cerebro, y por lo tanto una indicación clara de los puntos con mayor actividad cerebral.

La PET es una técnica invasiva que raras veces se utiliza en investigaciones no clínicas, por lo que su aplicación al neuromarketing es prácticamente anecdótica.

- Eye Tracking o Seguimiento Ocular: Otro de los indicadores fisiológicos que se utilizan para medir la respuesta de los sujetos de estudio en neuromarketing es el movimiento de los globos oculares. El análisis de los movimientos oculares no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha pero si un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio.

La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo del sujeto, entre otros factores. Existen diferentes tecnologías de medición pero algunas de ellas, como los monitores de Tobii , están diseñadas de una manera tan poco invasiva que utilizar esa tecnología no difiere de visualizar imágenes en un monitor convencional.

La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos “calientes” de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario).

Esta información puede ser valiosa para el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas web. Ha de precisarse que, en este último caso, normalmente solo se pueden analizar “pantallazos” o versiones estáticas de las páginas web, puesto que las opciones de navegación de una página web harían imposible comparar los resultados de los distintos sujetos. Cada visita a una web es una experiencia única para el usuario. No obstante, las técnicas de seguimiento ocular si pueden utilizarse para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de la página.

Algunas tecnologías de seguimiento ocular se utilizan también para detectar los puntos calientes en originales audiovisuales (como spots de televisión). La visualización de los datos se hace añadiendo a la película visualizada un punto rojo en los centros visuales de los sujetos de la muestra. La nube de puntos se dispersa por distintos detalles en algunos momentos y se concentra en otros, dando una idea clara de cuáles son los puntos de interés de la película y los momentos de mayor concentración de la atención.

Por otro lado, otras técnicas de investigación incluso utilizan los datos relativos al parpadeo, velocidad de movimiento y dilatación de la pupila para inferir la implicación emocional con lo que se está observando. Este es el caso de la tecnología Emotion Tool de iMotions , una compañía danesa especializada en el desarrollo de software de seguimiento ocular.

- Respuesta Galvánica de Piel: El miedo, la ira o los sentimiento sexuales generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos

tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos. Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC) y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras.

Las técnicas de medición de la respuesta galvánica también se utilizan en neuromarketing como otro indicador más del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos (normalmente publicitarios). Puesto que el incremento de conductividad de la piel representa una activación del sistema de “pelea o huye” del organismo, la conductancia de la piel es una excelente medida de activación/estimulación, pero no nos ofrece información sobre la dirección o valencia de la emoción (si es positiva o negativa). Por lo tanto, normalmente se puede utilizar la respuesta galvánica para saber que existe una activación emocional pero son necesarias otras técnicas para determinar si se trata de deseo, miedo, ira...

He encontrado diferentes términos para referirse a la respuesta galvánica de la piel:

- Electrodermal Activation (EDA)
  - Galvanic Skin Response (GSR)
  - Skin Conductance Response (SCR)
- La electromiografía (EMG): es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el

músculo superciliar (Corrugator supercili) y el músculo cigomático (Zygomaticus) o músculo de la sonrisa.

En neuromarketing, la electromiografía se utiliza para registrar micro-expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales (electromiografía facial). Cuando somos sometidos a un estímulo (por ejemplo un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Es el equivalente a sonreír en respuesta a lo que estamos viendo, aunque algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista

La lectura de expresiones faciales es un campo de estudio que se ha popularizado recientemente gracias a la serie de televisión “Lie to Me” (“Mienteme“, en Español), cuyo argumento está inspirado en las investigaciones del Doctor Paul Ekman.

La electromiografía (EMG) puede ser un poderoso indicador de valencia positiva o negativa de la reacción a los estímulos (es decir, gusto o disgusto), especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

El sistema Neuro-Trace de LAB, por ejemplo, utiliza la información de la electromiografía para calcular los índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio (spots, películas, imágenes, textos...).

- Ritmo Cardíaco: La velocidad de latido del corazón puede ser un indicador de distintas reacciones fisiológicas, como por ejemplo atención, “arousal” y esfuerzo físico o cognitivo.

El latido del corazón normalmente se mide en términos de tiempo entre latidos y se ha descubierto que las deceleraciones en el corto plazo suelen estar relacionadas con el incremento de la atención, a la vez que las aceleraciones a más largo plazo suelen corresponderse con el “arousal” emocional negativo (respuesta defensiva).” (Monge, Sergio. 2009)

### **4.3 Casos**

A pesar de que el Neuromarketing es relativamente nuevo dentro del campo de estudio del Marketing y como herramienta para lograr los fines y objetivos que esta rama se ha propuesto, podemos encontrar varias empresas de diversos ramos que han aplicado exitosamente estas técnicas y tecnología y las cuales es muy importante tenerlas como punto de referencia para comprender un poco más el alcance que se puede tener por medio del Neuromarketing.

#### **“Neuromarketing: ¿Qué nos impulsa a comprar?**

25 Enero 2010

¿Champán o cava? ¿Axe o Nivea? Estamos en plena guerra del marketing. La publicidad lucha por obtener nuestra atención y la batalla es cada vez más acalorada y más ruidosa. Pero también hay otras formas de hacer las cosas: el neuromarketing señala nuevos caminos allí donde las estrategias clásicas de ventas no funcionan.

La gente quiere consumir y la publicidad le quiere informar, convencer, sugerir. Pero la gente no se deja impresionar por sus mensajes ¿O sí? ¿No somos acaso consumidores responsables que, en una sociedad de la información moderna, solo compramos lo que necesitamos o de verdad queremos sin dejarnos influir? Compramos de forma consciente y siguiendo nuestros propios criterios y solo los débiles se dejan influir.

Sin embargo, la ciencia del neuromarketing es de otra opinión, como explica el vídeo Neuropublicidad - ¿La nueva publicidad que acaba con la guerra del marketing de ruido? Algunas investigaciones han desvelado que entre el 80% y el 90% de las compras que se realizan son irreflexivas. A la hora de comprar, activamos el piloto automático, aunque la mayoría de la gente no lo quiera reconocer. Y es el piloto automático lo que tiene que estimular la publicidad. Pero ¿cómo?

Las encuestas a consumidores son cosa del pasado. Los avances de la medicina permiten a los publicistas mirar directamente dentro del cerebro del consumidor. Un equipo de psicólogos, economistas e investigadores del cerebro busca los secretos del proceso intuitivo de toma de decisiones.

¿A qué zonas del cerebro hay que dirigirse? Las imágenes generadas por los tomógrafos nucleares permiten localizar las zonas del cerebro que se activan especialmente ante estímulos publicitarios; así se pueden reconocer las estructuras cerebrales que tienen algún papel en la toma de decisiones. La memoria, el centro de recompensa, la emoción y la zona de control en la zona delantera del cerebro y que enlaza directamente con la corteza motora, se conjugan para tomar una decisión sobre si se comprará algo o no.

Las imágenes del tomógrafo muestran que el cerebro reacciona mejor ante los rostros de personas que ante los logotipos. Las caras despiertan sentimientos y los famosos estimulan la memoria. La industria tendrá algo que aprender de estos hallazgos.

Una exitosa campaña de Dove apenas despertó dudas. Las mujeres reales obtienen más aceptación del público que las modelos perfectas. Sin embargo, un escáner cerebral muestra otro panorama: en todas las categorías, la publicidad con personas extremadamente bellas funciona mejor entre las potenciales consumidoras. Pero si se les preguntaba al respecto, contradecían esta idea.



Las empresas también intentan vender mejor los productos a los cerebros masculinos. El neuromarketing tiene que determinar cómo diseñar el frontal de un coche. Si el frontal se parece en su estructura al rostro de una mujer, los sujetos de prueba reaccionan de forma más positiva que ante otros diseños.

Sin embargo, el neuromarketing aun está dando sus primeros pasos. Apenas hay empresas que hayan apostado por el escáner cerebral para apelar directamente al piloto automático con su publicidad. ¿Por qué no? Si realmente las decisiones de compra se toman de forma inconsciente, puede que la publicidad clásica deje de tener sentido. La neuropublicidad es sutil, relajada, habla en voz baja. Las empresas pueden librar su batalla por el consumidor de forma silenciosa en el subconsciente y solo cuando estemos delante del estante del supermercado, sabremos quién la ha ganado. Esta neuropublicidad inadvertida tiene una ventaja: ya no hay que pensar tanto y la gente tendrá más tiempo para ganarse el dinero que le permite comprar irracionalmente lo que se le haya metido en el cerebro.” (marketingdirecto.com., 2010)

El “Desafío Pepsi” tal vez es el caso más popular y sobre el cual se hacen mucha hincapié, dado que este fue el primer gran estudio de Neuromarketing. Para conocer este caso se tomará como guía el siguiente artículo, el cual no solo nos describe a groso modo la metodología sino también reflexiona sobre la importancia de la marca y como afecta la mente el posicionamiento que tenga esta en la mente de las personas:

### **“Producto y marca según el Neuromarketing**

por Redacción Infobrand

LUNES 17 DE OCTUBRE DE 2005

¿Cómo se hace para que nuestra marca “marque” el cerebro con una preferencia? se pregunta el especialista Néstor Braidot. En las estrategias de productos, servicios y marcas hay un cambio fundamental en la era del Neuromarketing. Hasta ayer desarrollábamos productos a los cuales les

asignábamos marcas para que se identifiquen, se diferencien de la competencia y cuenten con una estrategia competitiva. A diferencia de ello en la era del Neuromarketing tenemos marcas a las que se les asignan productos para que bajo su tutela y protección se desarrollen.

Las marcas cuando cuentan con una estrategia de desarrollo mercadológico adecuado generan un impacto en el cerebro humano más importante que la influencia que produce la evaluación por “racionalización de conveniencia” para decidir la compra o adquisición del producto o servicio.

En estos casos las marcas generan un “espacio” en el metaconsciente, en la mente humana, y cuando cuentan, además, con factores emocionales involucrados en su recordación comprometen el lado “emocional” del cliente e influyen en su circuito decisional.

El cerebro humano trabaja en forma organizada, contando con áreas especializadas en diferentes actividades. Los hemisferios cerebrales constituyen una de las principales diferencias de especialización que se han descubierto.

El hemisferio derecho es el que fundamentalmente trabaja con aspectos conceptuales (la marca es un concepto), con valores humanos (la marca es un valor) y emociones (la marca es más emoción que razón).

El poder de una marca radica en que reúne un rango amplio de asociaciones e ideas que relacionan precisamente tanto conceptos como valores y emociones.

La identidad de una marca juega un rol esencial en el proceso de compra puesto que cuando el sujeto la conoce, la “vive” y la siente positivamente se activan tanto el hipocampo, una región del cerebro involucrada en el proceso de memorización, como la corteza prefrontal relacionada con las emociones.

En varios experimentos realizados se demuestra que tanto el hipocampo como la corteza prefrontal están fuertemente involucradas en el concepto de marca.

#### Caso por caso

La importancia del proceso metaconsciente “no evaluativo” del cerebro y el vínculo emocional de la marca supera, en muchos casos, el alcance que pudieron pretender los creadores de la marca.

Por ello, las marcas forman parte del capital inmaterial, intangible de toda organización y se convierten en el elemento de más valor para las empresas que comercializan tanto productos como servicios.

Un caso ejemplificativo interesante es el que nos brinda el estudio realizado en laboratorio por Montagne en relación a la conocida campaña de Pepsi que se denominara “desafío Pepsi”. El caso sirve como testimonio de cómo funciona el cerebro humano en diferentes situaciones de conocimiento y no conocimiento de la marca del producto que está probando.

El interés por este caso tiene que ver fundamentalmente con el objetivo de comprender cómo funciona realmente el cerebro humano ante estas situaciones y su posible extrapolación a otros productos y marcas.

En imágenes tomadas en laboratorio se observó la activación cerebral en el test anónimo de prueba Coca Cola y Pepsi Cola. El denominado “desafío Pepsi” realizado a nivel mundial años atrás. Cuando se estudia esta “campaña-experimento” en laboratorio, es decir en profundidad, con técnicas de “escaneado cerebral” y con las mismas características con las que se realizara a nivel público, se destacan las siguientes observaciones:

En el test “anónimo” (sin conocimiento de las marcas), es decir cuando se le da a probar a la muestra de consumidores las dos bebidas colas (Coca Cola y

Pepsi) sin que se identifiquen ni una ni otra se produce una respuesta comportamental correlacionada con una activación del “cortex ventromedial prefrontal”, asociado con las elecciones vinculadas a los sentidos del gusto y otras influencias fuertemente sensoriales. Es decir elementos concretos, sensoriales, vinculados al producto tangible que estaban probando.

En el test “no anónimo” (prueba del producto con conocimiento de las marcas de cada uno) se produce una diferencia en la activación cerebral de las personas que están eligiendo que revela la incidencia de circunstancias muy diferentes a la de la anterior elección.

Esta incidencia deriva fundamentalmente de la influencia del conocimiento de las marcas de cada una de las bebidas y sus efectos en la memoria metaconsciente y sus respectivas emociones asociadas

En concreto en el caso de las reacciones ante el consumo identificado de Coca Cola se observa una activación en el “cortex dorsolateral prefrontal”, hipocampo y tálamo asociados fundamentalmente con la memoria de las personas y especialmente memorias emocionales. En el caso de Pepsi Cola por su parte no se produce gran diferencia respecto de la elección anónima anterior.

Esto permite deducir que el conocimiento de las marcas provoca fuertes diferencias en términos de cómo afecta en las preferencias comportamentales y cómo producen respuestas cerebrales diferentes en sus consumidores.

De este caso podemos generalizar para otras situaciones algunas afirmaciones que claramente cambian los parámetros habituales de las estrategias de marcas. Cuando la decisión de compras es motivada solamente a través de información sensorial, produce una actividad cerebral evaluatoria con parámetros restringidos a las características físicas del producto concreto

pues se canaliza a través del “cortex ventromedial prefrontal” lo cual indica un comportamiento más “racional” en la decisión de preferencia del individuo.

#### Diferentes memorias

Sin embargo, cuando la marca logra desarrollar un buen posicionamiento, es decir cuando “verdaderamente la marca comienza a ser significativa como factor decisor en la elección”, la información “dura, básica”, sensorial, del producto pasa a ser menos significativa y surgen con mayor importancia los factores relacionados con memorias episódicas del individuo vinculadas emocionalmente con el comprador.

Estas memorias episódicas son, como su nombre lo indica, episodios de la vida individual, personal de las personas que por algún motivo están relacionadas a la marca o producto.

En estos casos la actividad del cerebro se produce en buena medida por una activación del hipocampo y el cortex dorsolateral prefrontal.

Estos resultados sugieren que existe un proceso o función independiente que, por un lado se basa en información sensorial y por el otro en información más cultural, social derivada de acciones comunicacionales y posicionamiento de las marcas.

A modo de síntesis y con el objetivo de estimular a los lectores a que sigan pensando y repensando los conceptos y estrategias aprendidos para adecuarlos a la nueva era que se ha iniciado con el desarrollo de aplicaciones de las neurociencias quisiera anticipar que el concepto mismo de producto o de servicio ha cambiado.

Tanto el producto como el servicio son en definitiva un “constructo mental”, eminentemente virtual y simbólico, que se construye en la mente de cada

individuo. Es interesante analizar que este constructo mental se desarrolla en forma fuertemente asociado a las memorias personales episódicas de cada persona.

Es como que “se entremezcla” profundamente con las experiencias personales de las personas y termina confundiéndose con ellas. De tal manera que cuando una persona es estimulada sensorialmente en algún sentido provoca en su mente una recordación personal que trae asociadamente un producto. Cuando una persona es estimulada por una circunstancia personal también asocia en su mente la marca que está asociada con ella.” (Braidot, Néstor, 2005)

Más el Neuromarketing no solamente es una herramienta que da conocimiento sobre cómo se comporta el cerebro humano, como procesa la información y como el mapa mental afecta las decisiones de compra debido a las subjetividad humana, sino que también da la posibilidad de crear estrategias para los bienes o servicios ofrecidos, “por ejemplo, la agencia canadiense Juniper Park y Frito Lay le pidieron a cien mujeres que escribieran durante dos semanas en un diario, descubriendo que las mujeres sienten culpa cuando pican entre horas, o cuando no ven durante mucho tiempo a sus hijos, o no comparten tiempo con sus esposos. La agencia concluyó que *“el centro de las comunicaciones de la mente de las mujeres estaba más desarrollado que el de los hombres, por lo que están más capacitadas para procesar anuncios de más complejidad y con más piezas de información. El hipocampo, el centro de memoria y emocional, era proporcionalmente mayor en las mujeres, según el estudio, por lo que las mujeres podrían buscar personajes con los que identificarse”*. Parecía que las mujeres no se identificaban con los productos de Frito Lay, pues ellas quieren que les recuerden comiendo algo que es bueno, y su cerebro no relaciona a Frito Lay con comida saludable. Decidieron, entonces, sacar esta sensación de culpa de las mujeres y diseñaron la campaña “Only in a Woman’s World”, que consistió en hacer

nuevos empaques en los que se mostraran los ingredientes saludables de los snacks, spot teasers, televisión, prensa e internet, en donde hay una serie de "webisodios" llamados "Only in a Woman's World" que se colgarán en [www.awomansworld.com](http://www.awomansworld.com), en donde cuatro mujeres hablan de un estilo de vida saludable en un tono bastante parecido al de "Sex and the City". (López, Verónica, 2009)

Como se observa en el caso anterior, se pueden crear estrategias muy puntuales y para nichos específicos, al hacer estudios de neuromarketing y descubrir los puntos mas sensibles y emocionales del consumidor para así enfocar nuestros esfuerzos en tareas que al final realmente nos den resultados positivos.

Otra compañía que a utilizado el Neuromarketing es Sony, específicamente en su producto Sony Bravia. Para conocer más a profundidad sobre este tema se toamrá como referencia el siguiente artículo:

### **“Sony Bravia y el neuromarketing**

Publicado por Sergio Monge el 25 de Marzo de 2009

Hasta que hace poco han cambiado de estrategia (mandando el *Color like no other* a freír espárragos), la gente de Sony Bravia ha presentado un posicionamiento claro centrado en el color de sus televisores. Los anuncios de Sony Bravia salieron varias veces durante la conferencia de Neuromarketing a la que asistí en Cracovia del 5 al 7 de Febrero. Estos dos spots parecen tener un planteamiento muy similar en cuanto a lo que comunican. El primero utiliza explosiones de color y una música grandilocuente:

Ver:

[http://www.youtube.com/watch?v=pGL0gdEPCtU&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=pGL0gdEPCtU&feature=player_embedded)

El segundo utiliza más de 25.000 pelotas de colores cayendo por las calles de San Francisco y ha sido muy comentado por todos:

Ver:

[http://www.youtube.com/watch?v=7DrFY3H-u8w&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=7DrFY3H-u8w&feature=player_embedded)

El posicionamiento y el mensaje son el mismo pero las reacciones neurológicas de las personas estudiadas no. Mientras que el primer anuncio, con sus explosiones y su música, genera emociones negativas en los espectadores cuando se presenta el producto en el bodegón final, el segundo anuncio tiene un efecto emocional muy positivo, tanto en el momento en el que aparece el beneficio fundamental (color) como en el que aparece el producto.

De acuerdo al estudio, uno de los elementos que más influye en la reacción emocional es la música de ambos spots. Mientras que el segundo spot la música parece muy apropiada y sin ella el anuncio pierde la capacidad para emocionar, la música del primero casi parece que genera un efecto negativo sobre las imágenes. ¿Demasiada violencia? ¿Tintes militares? Difícil de saber pero lo cierto es que la reacción de los “entrevistados” mejora a eliminar la música en el primer anuncio.

Pero hay un dato más. Un dato realmente sorprendente. Un solo plano de *Balls* (sí, el anuncio de las pelotas) tiene un efecto abrumador sobre la implicación emocional del espectador. Estoy hablando del plano en el que aparece la rana saltando a cámara lenta entre las pelotas. ¿Os habíais fijado? Echad un nuevo vistazo al anuncio. Se demostró que la reacción ante el producto y el beneficio principal era completamente diferente si se mantenía el plano que si eliminaba. No sé si es que Dios está en los detalles pero desde luego el realizador del anuncio se lució introduciendo ese plano. Pequeñas



diferencias en un spot pueden generar enormes diferencias en la implicación emocional de los espectadores.” (Monge, Sergio, 2009)

Esta es una muestra de cómo el neuromarketing puede enfocar mucho mejor los esfuerzos publicitarios, para realmente no malgastar esfuerzos y recursos, los cuales pueden estar invertidos en otras unidades estratégicas o simplemente haciendo más rentable a la organización.

El Neuromarketing nos solo se enfoca al posicionamiento de marca, las estrategias de promoción y publicidad. También es aplicado al desarrollo del empaque, característica que impacta directamente a la P de Producto. Para ejemplificar esto, encontramos el siguiente caso:

#### **“APLICANDO EL NEUROMARKETING AL PACKAGING**

3 Noviembre 2009

La combinación de durabilidad y nociones de las tipologías límbicas del neuromarketing aplicadas al packaging constituye una estrategia con muchas garantías de éxito. El fabricante de chicles Wrigley aplicó estas nociones en el envoltorio de su producto 5 Gum y logró apelar a los sentidos y la emoción.

Según explica la agencia BBDO, responsable de la campaña de 5 Gum, el concepto del packaging no se centró en los beneficios del producto, como cuidado de los dientes o frescor, sino en el factor estilo de vida de esta marca innovadora y con estilo. 5 Gum está diseñada para jóvenes adultos que quieren experimentar sensaciones y están dispuestos a pagar por ellas.

Centrarse en el target y diseñar el envoltorio a medida de este target es un planteamiento límbico, tal y como lo describe el doctor Hans-George Häusel, especialista de Gruppe Nymphenburg Brand & Retail Experts, al presentar el caso.

Un estudio realizado por el especialista en packaging Pro Carton y la editorial especializada Gruppe Nymphenburg muestra los distintos efectos emocionales o sensoriales que puede tener un envoltorio, cómo distintos tipos de personas (desde el punto de vista límbico) prefieren distintos tipos de paquetes, cómo diferenciar los efectos de los distintos diseños y las posibles preferencias que puede tener cada público objetivo respecto a un tipo u otro de packaging.

El estudio Verpacken Sie Limbisch! (Diseñar el packaging siguiendo el enfoque límbico) analiza las reacciones de distintos tipos de personas según el sistema límbico y sus reacciones ante distintos tipos de paquetes o envoltorios. Algunas formas de embalaje, según este estudio, gustan a todos los públicos, más allá de los rasgos de su sistema límbico. El estudio establece 10 principios a seguir en la práctica del diseño de embalajes.

1. Basarse en el público objetivo: Para adaptar la estrategia de marketing al sistema límbico, no se empieza por el producto, sino por sus potenciales consumidores. Decisiones como a quién debe dirigirse la promoción y para quién se diseña y se embala deben tomarse desde el punto de vista de la tipología límbica. A continuación se procede al ajuste: establecer los campos de emoción y motivación que deben regir la comunicación de marketing.

2. Comunicar de forma clara y concreta: Para el "éxito límbico" de productos y campañas hay que comunicar de forma clara a qué dimensión o constelación emocional se está apelando. Esto comunica identidad y envía las señales adecuadas al sistema límbico. Cuanto más clara e inequívoca sea la comunicación, con más eficacia se estimularán los campos emocionales y motivacionales.

3. Reducir y concentrar: No hay que intentar cubrirlo todo. Los embalajes con más éxito son los que apelan a pocas emociones y posiciones motivacionales.

4. Aprovechar el potencial de la forma: Cuando se quiere apelar a un target masculino, tradicional, de mucha edad o disciplinado, un embalaje rectangular es ideal. Pero para otros públicos objetivo, hay otras formas con más fuerza de convicción. Hay que aprovechar el potencial de los diseños novedosos.
5. Aprovechar las propiedades del material de forma creativa: No todo es forma y color. Hay que tratar de apelar a todos los sentidos, incluido el olfato.
6. Expresar emociones y motivaciones en el material: El cartón puede expresar naturalidad si no se trata en exceso o si se visibiliza su condición. Pero también puede expresar, con distintos tratamientos, "rebelión", "precisión", "poesía", "variedad", "funcionalidad", "sensualidad" o "ascetismo".
7. Enviar señales con mucho sentido: El sistema límbico procesa estímulos externos de todo tipo. Por eso es muy sensato comunicar de forma multisensorial y tratando de actuar en el máximo de canales sensoriales. Pero también hay que tener en cuenta la manejabilidad y el uso que se hará del embalaje en el hogar.
8. Contribuir a la percepción de la marca: Si la simpatía por la marca es muy grande, esta emoción domina sobre el resto y es capaz de activar de forma automática el deseo de compra. La imagen impulsa los sentimientos y aumenta el grado de conocimiento de la marca. El empaquetado es el soporte más importante para la marca en el punto de venta y proporciona imagen y familiaridad.
9. Tener más en cuenta sexo y edad: El embalaje no solo apela a distintas personas en función de su tipología límbica, también cambia su percepción en función de la edad y sexo de las personas. Los más mayores dan más importancia a la información que ofrece, por ejemplo.

10. Integrar los soportes de comunicación: Para que la comunicación de marketing ejerza el máximo efecto es recomendable relacionar todas las campañas y acciones entre sí, desde el diseño al texto.” (marketingdirecto.com, 2009)

Otro caso éxito de uso adecuado del Neuromarketing, no solamente de forma implícita, sino también de forma explícita es el logrado por Henkel:

### **“HENKEL MEJORA SUS VENTAS CON EL NEUROMARKETING**

Henkel Cosmetics ha aplicado el neuromarketing para posicionar en el mercado su producto Taft, de Schwarzkopf. Tina Müller, vicepresidenta corporativa senior de Henkel, explica el caso en una ponencia impartida en el último congreso de neuromarketing, Neuromarketingkongress 2009, celebrado por las editoriales especializadas Haufe y Gruppe Nymphenburg.

La laca Taft es un producto de cosmética para el cabello de la marca Schwarzkopf. Taft se posiciona como una marca de venta en comercios, adecuada para la belleza del cabello y el mantenimiento del peinado tanto en el ámbito profesional como en el hogar. Taft ha sido líder durante 2008, con un 14,3% de cuota de mercado, gracias a las innovaciones introducidas tras realizar un estudio de neuromarketing del producto. Taft se enfrenta a una fuerte competencia ante las lacas de L'Oréal, Wella y Nivea.

Los estudios de mercado realizados por Henkel en 2006 demostraban que Taft estaba experimentando cambios en sus valores: perdía valor en el segmento fijación del peinado, y ganaba en los segmentos flexibilidad, brillo y volumen. Además, contaba con tres líneas de producto de potencial limitado, que se inscribirían en los segmentos de mercado ocupados por la competencia.

Ante estas fluctuaciones, Henkel ha aplicado el modelo límbico del neuromarketing para averiguar cuáles son los motivos que impulsan a la compra en la categoría de cosmética del cabello; cuál es el posicionamiento de Taft frente a sus competidores y en qué dirección debería evolucionar Taft. A partir de los hallazgos obtenidos en 2006, durante el año 2007 la marca realizó una serie de modificaciones y relanzamientos de sus productos, que han llevado a Taft a ampliar su cuota de mercado.

### **Motivaciones del cuidado capilar**

El análisis de las motivaciones encuentra que el cuidado del cabello cuenta con elementos en los tres ejes de motivación. La elección de un estilo constituye un vehículo de expresión personal del look al que se aspira, con sus valores y expectativas respecto al tipo de belleza que se quiere alcanzar.

El mapa límbico de Taft sitúa la marca entre los ejes de dominancia y equilibrio. Es un mapa amplio y perfilado. Su perfil límbico se centra en el beneficio central 'fijado'. Otro hallazgo del análisis límbico es que las innovaciones introducidas en el producto más allá de su atributo esencial tienen un potencial limitado. Además, el análisis límbico demuestra que la comunicación del producto debería ser más polifacética.

### **Aplicación en los productos**

A partir del análisis límbico, se observa que el volumen (atractivo) es un atributo central para esta gama de productos, que apela a todas las motivaciones. Así que en 2007, Taft relanza su línea de productos con efecto volumen.

Otras necesidades detectadas son la flexibilidad y suavidad, entre el estímulo y el equilibrio, y la fijación duradera, entre la dominancia y el equilibrio.

Respondiendo a estos hallazgos, en 2008 se relanza la línea Power, que garantiza una buena fijación al tiempo que da suavidad al cabello.

Por otra parte, se aplicaron estos hallazgos a la comunicación de Taft que, de mostrar un perfil de mujer eminentemente profesional pasa a dirigirse a mujeres polifacéticas. Las acciones de comunicación tomaron como embajadora de la marca a la modelo Heidi Klum.

Los resultados de la aplicación de los hallazgos del neuromarketing son visibles: en el segmento volumen, la identificación del atributo con el producto aumentó un 53,2% entre 2006 y 2007. En el segmento fuerza de fijación, aumentó un 63,5% entre 2007 y 2008. Además, la cuota de mercado aumenta a un ritmo superior al de años anteriores y se sitúa en un 26,2% en Alemania (24,1% en 2005).”(marketingdirecto.com, 2009)

Como se puede observar, son muchos los casos que ponen en evidencia el éxito que se puede lograr con el uso adecuado y ético del neuromarketing, dentro de un marco de respeto hacia el consumidor.

El Neuromarketing es una herramienta versátil, que puede ser utilizado y aplicada dentro de la estrategia y los objetivos que cada organización se plante, del enfoque y la fortaleza que se quiera desarrollar o de los campos que se quieran explorar, permitiendo así un infinito numero de posibilidades y la inexistente alternativa de recetas para el marketing.

Finalmente, y para destacar, estas son algunas de las muchas investigaciones y aplicaciones que se vienen realizando en torno al neuromarketing (son pocas las referenciadas, pues normalmente estas investigaciones son confidenciales tanto por la información que se puede obtener como por las repercusiones que esto puede generar dentro del ámbitos académicos y empresarial.).

- “Microsoft está utilizando el EEG para comprender las interacciones de los usuarios con los ordenadores, incluyendo sentimientos de “sorpresa, satisfacción y frustración.”
- Google levantó algún revuelo cuando destapó un acuerdo con MediaVest para realizar un estudio “biométrico” que midiera la efectividad de las sobreimpresiones de anuncios en videos de Youtube en comparación con el mecanismo de colocar el anuncio antes del video. Las sobreimpresiones fueron mucho más efectivas como se puede comprobar por la publicidad actual de YouTube.
- Daimler utilizó investigación mediante fMRI para obtener información que pudiera utilizarse en una campaña que utilizaba los faros de coches para sugerir caras humanas, lo que al parecer activaba los centros de recompensa del cerebro (creo que es este anuncio).
- The Weather Channel utilizó técnicas de EEG, seguimiento ocular y respuesta galvánica de la piel para medir las reacciones de los espectadores a tres avances publicitarios de una popular serie de televisión.” (Monge, Sergio. 2009)

## **5. Conclusiones**

El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano.

Por ello y antes de que el Neuromarketing sea más fuerte y tenga mayores aplicaciones, es importante construir y fortalecer un Código de Ética alrededor de este tema, para que no se produzca estrategias y metodología subliminales con esta nueva tendencia, sino que sea aprovechada para cumplir dentro de este marco de respeto a la persona humana, con los objetivos financieros y económicos de perdurabilidad y sostenibilidad de las organizaciones y se busque aplicaciones con Responsabilidad Social, como la disminución del tabaquismo, la drogadicción y el alcoholismo, combatir problemas como la bulimia y la anorexia, o simplemente concientizar a las personas de la necesidad de cuidar el medioambiente.



## 6. Referencias

- Pride, W. and Ferrell, O.C. (2006). "Marketing: Concepts and Strategies". Boston, Estados Unidos: Houghton Mifflin Company.
- Renvoisé, P. and Morin, C. (2002). "NEUROMARKETING. Understanding the "Buy Button" in Your Customer's Brain". Nashville, Tennessee, Estados Unidos: Thomas Nelson.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. (2000). Ética en las Comunicaciones Sociales. Recuperado 20 de Marzo de 2010, en [http://www.vatican.va/roman\\_curia/index\\_sp.htm](http://www.vatican.va/roman_curia/index_sp.htm)
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. (1997). Ética en la Publicidad. Recuperado 20 de Marzo de 2010, en [http://www.vatican.va/roman\\_curia/index\\_sp.htm](http://www.vatican.va/roman_curia/index_sp.htm)
- Gutiérrez, C. (1998). Ética y Moral: Teorías y Principios. Recuperado 20 de Marzo de 2010, en <http://www.claudiogutierrez.com>
- Campos Renata, R. (2005). Efectividad y ética Publicitaria. Recuperado 20 de Marzo de 2010, en <http://www.marketingdirecto.com/>
- Braidot, N. (2005). Producto y marca según el Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://www.infobrand.com.ar/contenidos/home.html>
- Olamendi, G. (s.f.). Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril del 2010, en [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)
- Redacción. (2007). Neuromarketing. Ciencia al Servicio de la Mercadotecnia. Recuperado el Abril 4 de 2010, en <http://www.puromarketing.com/>

- National Institute on Aging. (2008). La enfermedad de Alzheimer: desentrañando el misterio. Parte 1: Un paseo a través del cerebro. Recuperado el Marzo 29 de 2010, en <http://www.nia.nih.gov>
- Monge, S. (2009) ¿Quién está usando el neuromarketing?. Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://neuromarca.com/>
- Monge, S. (2009). Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://neuromarca.com>
- (2010). Neuromarketing: ¿Qué nos impulsa a comprar? Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://www.marketingdirecto.com/>
- López, V. (2009). ¿Control subliminal de nuestras conductas?. Recuperado el 4 de Abril de 2010 en <http://www.prime.edu.co/>
- Monge, S. (2009). Sony Bravia y el Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://www.tallerd3.com/>
- (2009). Aplicando el Neuromarketing al Packaging. Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://www.marketingdirecto.com/>
- (2009). Henkel Mejora sus Ventas con el Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril del 2010, en <http://www.marketingdirecto.com/>